

Karsten Leichsenring

Analyse der Sommeraktivurlaubsmöglichkeiten ausgewählter deutscher
Mittelgebirge -im Speziellen dem Erzgebirge- und der Motive zur
Urlaubsortwahl deutscher Aktivurlauber im Sommerurlaub

eingereicht als

DIPLOMARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Mittweida, 2010

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer: Jens Ellinger

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
A Einführung.....	1
1. Einleitung	1
2. Problemstellung, Vorgehensweise und Zielsetzung.....	2
3. Annahmen	3
B Allgemeiner Teil.....	4
1. Begriffe im Tourismus	4
1.1. Tourismusdefinitionen	4
1.1.1. Der Tourismus.....	4
1.1.2. Der Tourismusmarkt	5
1.2. Touristisches Angebot und Nachfrage	7
1.2.1. Angebotsseite	7
1.2.1. Die Anbieter	7
1.2.1.2. Speziell betrachtet: Der Tourismusort.....	8
1.2.1.2.1. Allgemein	8
1.2.1.2.2. Profilierung und Qualitätsentwicklung	9
1.2.1.2.3. Qualitätsmanagement	10
1.2.1.2.4. Einflussfaktoren	11
1.2.1.2.5. Probleme.....	12
1.2.2. Nachfrageseite	12
1.3. Zielgruppenmarketing im Tourismus.....	14
1.4. Tourismusmarktforschung	15
1.5. Tourismusmanagementkonzeption.....	17
2. Begriffe der Konkurrenzanalyse	19
2.1. Lebenszyklen im Tourismus	19
2.2. Wettbewerbssituation	20
2.3. SWOT-Analyse	21
2.4. Wettbewerbsvorteile.....	22
3. Begriffe des Sommeraktivurlaubs	23
3.1. Der Begriff Aktivurlaub	23
3.2. Typische Sommersportaktivitäten der Aktivurlauber	25
3.2.1. Allgemein	25
3.2.2. Wassersport	25
3.2.3. Wandern	26
3.2.4. Radfahren	27
3.2.5. Bergsteigen/Klettern.....	28
3.2.6. Fitness- und Gesundheitssport	28
3.2.7. Tennis und andere Racketsportarten	29
3.2.8. Reiten	29
3.2.9. Golf.....	30
3.2.10. Inlineskating	30
3.2.11. Luftsport	30
3.2.12. Weitere Aktivsportmöglichkeiten	31

4. Das Entscheidungsverhalten der Urlauber auf dem deutschen Tourismusmarkt.....	31
4.1. Der Touristische Entscheidungsprozess.....	31
4.1.1. Allgemein.....	31
4.1.2. Ablauf des Entscheidungsprozesses.....	32
4.1.2.1. Allgemein.....	32
4.1.2.2. Die Wahrnehmung des Bedarfs.....	33
4.1.2.3. Der Informationsprozess.....	34
4.1.2.4. Die Entscheidungsfällung.....	34
4.2. Das Verhalten der Urlauber auf dem deutschen Tourismusmarkt.....	36
4.2.1. Der deutsche Tourismusmarkt in Zahlen.....	36
4.2.2. Die Reisearten in Deutschland.....	38
C Praktischer Teil.....	40
1. Konkurrenzanalyse ausgewählter Mittelgebirgsregionen bezüglich ihres Sommeraktivurlaubsangebotes.....	40
1.1. Die deutschen Mittelgebirge.....	40
1.2. Übersicht der natürlichen und abgeleiteten Ressourcen der Mittelgebirge.....	41
1.3. Institutionen und Kommunikation in den Mittelgebirgen.....	44
1.3.1. Schwarzwald.....	44
1.3.2. Bayerischer Wald.....	45
1.3.3. Harz.....	47
1.3.4. Eifel.....	48
1.3.6. Schwäbische Alb.....	49
1.3.5. Thüringer Wald.....	50
1.3.7. Rhön.....	51
1.3.8. Rothaargebirge.....	53
1.3.9. Odenwald.....	53
1.3.10. Sächsische Schweiz.....	54
1.3.11. Fichtelgebirge.....	56
1.4. Das Erzgebirge.....	57
1.4.1. Das Erzgebirge als Sommeraktivurlaubsdestination.....	57
1.4.1.1. Das Erzgebirge im Überblick.....	57
1.4.1.2. Der Tourismusverband Erzgebirge e.V.....	58
1.4.1.3. Zukünftige Entwicklungen im Erzgebirge.....	61
1.4.2. Spezielle Standortanalyse von Kurort Oberwiesenthal.....	62
1.4.2.1. Zahlen und Fakten.....	62
1.4.2.2. Touristische Infrastruktur des Sommeraktivurlaubs.....	63
1.4.2.3. Unternehmensprofil der Ferienpark Oberwiesenthal GmbH.....	64
2. Entscheidungsverhalten deutscher Sommeraktivurlauber anhand aktueller Befragungen.....	65
2.1. Vorgehensweise bei den Befragungen.....	65
2.2. Auswertung der Ergebnisse der Befragung außerhalb Oberwiesenthals.....	66
2.2.1. Allgemeine Auswertung.....	66
2.2.2. Kombinierte Auswertung.....	68
2.3. Ergebnisse der Befragung in Oberwiesenthal.....	70
2.3.1. Gesamtbetrachtung.....	70
2.3.1.1. Allgemeine Auswertung.....	70
2.3.1.2. Kombinierte Auswertung.....	72
2.3.2. Unterschiede zwischen Ortszentrum und Ferienpark.....	73

3. Entwicklungen und Trends im Sommeraktivurlaubsgeschäft 2010.....	74
3.1. Allgemein	74
3.2. Einige Trendsportarten	76
3.3. Entwicklungen und Trends in den betrachteten Mittelgebirgen	78
3.4. Anregungen aus der Alpenregion.....	81
4. Zusammenfassung.....	82
4.1. Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse.....	82
4.1.1. Der Tourismusmarkt der deutschen Mittelgebirge.....	82
4.1.2. Vergleich der natürlichen Ressourcen.....	83
4.1.3. Vergleich der Sommersportinfrastruktur.....	84
4.2. Erkenntnisse aus den Befragungen.....	88
4.2.1. Aus der allgemeinen Befragung	88
4.2.2. Aus der Befragung der Gäste vor Ort.....	89
4.2.3. Zusammenfassung beider Befragungen	91
4.3. Darstellung der Untersuchungsergebnisse und daraus folgende Empfehlungen	92
4.3.1. SWOT-Analyse der Sommeraktivurlaubsdestination Erzgebirge.....	92
4.3.2. Gegenüberstellung der Untersuchungsergebnisse und des	93
Tourismusleitfadens des Erzgebirges	93
4.3.3. Empfehlungen für das Erzgebirge.....	94
4.4. Annahmenauswertung	97
D Fazit	101
Anlagen	VII
Anlagenverzeichnis	VII
Literaturverzeichnis.....	XLIX
Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	LXVII

Abbildungsverzeichnis

	Seite
Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage	14
Abbildung 2: Modell der Beweggründe von Freizeitverhalten nach Iso-Aloha 1980	33
Abbildung 3: Die Top-5 Destinationen der Deutschen 2008	37
Abbildung 4: Übersicht über die Ressourcen der betrachteten Mittelgebirgsregionen	42
Abbildung 5: Die bedeutendsten Tourismusorte im Erzgebirge 2008 nach Übernachtungszahlen	58
Abbildung 6: SWOT-Analyse des Erzgebirges	92

Abkürzungsverzeichnis

ADFC	Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club e.V.
AG	Arbeitsgemeinschaft
AIDA-Modell	Attention Interest Desire Action-Modell
Arge	Arbeitsgemeinschaft
BAT	British American Tobacco
bspw.	beispielsweise
CMT	Internationale Ausstellung für Caravan, Motor, Touristik Stuttgart
DAV	Deutscher Alpenverein e.V.
DEHOGA	Deutscher Hotel- und Gaststättenverband e.V.
DGV	Deutscher Golf Verband
DIHK	Deutsche Industrie- und Handelskammer
DSFT	Deutsches Seminar für Tourismus
DTB	Deutscher Tennis Bund
DTV	Deutscher Tourismusverband e.V.
DWV	Deutscher Wirtschaftsverband
DZT	Deutschen Zentrale für Tourismus
e.V.	eingetragener Verein
ET	Eifel Tourismus GmbH
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GPS	Global Positioning System
HVV	Harzer Verkehrsverband e.V.
i.d.R.	in der Regel
IPK	World Travel Monitor Company Ltd.
ITB	Internationale Tourismusbörse Berlin
ITC	Internationale Tourismus- und Caravaning Messe Leipzig
IZR	Identitätszeichen Rhön
o.ä.	oder ähnliches
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
OPS	Tourismusverband Böhmisches Schweiz
OREG	Odenwald-Regional-Gesellschaft mbH
PR	Public Relation
QSR	Qualitätssiegel Rhön
S-O-R-Modell	Stimulus-Organism-Response-Modell

S-R-Modell	Stimulus-Response-Modell
STG	Schwarzwald Tourismus GmbH
SWOT-Analyse	Strengths Weaknesses Opportunities Threats- Analyse
TIF	Tourismusinformation Fichtelgebirge e.V.
TMGS	Tourismusmarketinggesellschaft Sachsen
TVE	Tourismusverband Erzgebirge e.V.
TVSS	Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V.
u.a.	unter anderem
VVO	Verkehrsverbund Oberelbe
WTO	World Trade Organisation

A Einführung

1. Einleitung

Schnorcheln im Roten Meer, Trekking in Kanada oder Radfahren in den Niederlanden -wer kennt sie nicht zur genüge, endlos lange Reiseberichte und Bilderalben aus fremden Ländern von Freunden und Verwandten?! Nicht erst seit der Wiedervereinigung zieht es Jahr für Jahr Millionen Deutsche in die weite Welt, wir gelten als die Reiseweltmeister- auch nach der weltweiten Finanzkrise. Doch seit einigen Jahren ziehen es immer mehr Deutsche vor, ihren Urlaub im eigenen Land zu verbringen. Badeurlaub an Ost- und Nordsee, Kulturtrips nach Dresden, Wandern im Thüringer Wald oder Bergsteigen in den Alpen wird wieder verstärkt nachgefragt. Mögen es finanzielle oder zeitliche Gründe sein, die Suche nach der eigenen Vergangenheit oder einfach die Schönheit und Abwechslung der Landschaft -Sommerurlaub in Deutschland ist wieder „in“.

Nun gilt es für die verschiedenen Landschaftsregionen -und die darin liegenden Orte, Beherbergungsbetriebe und Tourismusorganisationen- diesen Trend zu nutzen und im innerdeutschen Markt gegenüber der Konkurrenz zu bestehen. Haben es Ost- und Nordsee, die Alpen sowie bedeutende Großstädte aufgrund ihrer Einmaligkeit etwas leichter sich von der Konkurrenz abzusetzen, ist es für die Mittelgebirgsregionen ungleich schwerer. Sie liegen -wie der Name schon sagt- in der Mitte zwischen Hochgebirge und Tiefland, sind zahlenmäßig reich vertreten und unterscheiden sich untereinander hinsichtlich ihrer natürlichen Ressourcen nur unwesentlich. Können sich höhere Mittelgebirgsregionen im Winter noch aufgrund von Wintersportangeboten von umliegender Konkurrenz abheben, wird dies im Sommer ungleich schwerer. Ski gefahren werden kann -abgesehen von Skihallen- nur in gewissen Höhenlagen, gewandert, gebadet, relaxt oder auch eine Ausstellung besucht werden kann in jedem beliebigen Mittelgebirge oder bzw. auch im Flachland.

Kulturell und im Angebot von Wassersportaktivitäten können die Mittelgebirge natürlich nicht mit einer Großstadt bzw. den beiden deutschen Küstengebieten mithalten, also gilt ihr Augenmerk vor allem den Gebirgsregionen nördlich des Alpenvorlandes. Wie grenzen sich nun die Mittelgebirge im Bereich des Sommeraktivurlaubs voneinander ab, wie schaffen sie es Urlauber von einem Aufenthalt in ihrem Gebiet zu überzeugen? Bieten sie die gleichen Sportarten, den gleichen Service, bewerben sie ihre Regionen gleich oder gibt es gravierende

Unterschiede zwischen ihnen? Und vor allem, deckt sich ihr Angebot mit den Erwartungen der deutsche Urlauber?

2. Problemstellung, Vorgehensweise und Zielsetzung

Diese Diplomarbeit befasst sich mit zwei Problemstellungen. Einerseits wird die Konkurrenzfähigkeit des Erzgebirges -im Besonderen dabei der Kurort Oberwiesenthal- im Vergleich zu anderen deutschen Mittelgebirgsregionen im Bereich des Sommeraktivurlaubs herausgestellt. Hierbei wird seine diesbezügliche Infrastruktur mit elf anderen touristisch bedeutenden deutschen Mittelgebirgen verglichen und eventuelle Empfehlungen zur Beibehaltung oder Anpassung des Aktivurlaubsangebots gegeben. Die Daten der Sommeraktivurlaubsinfrastruktur wurden dazu im Rahmen einer Sekundärforschung aus aktuellen Prospekten und Internetauftritten der entsprechenden Tourismusbehörden, aus Erhebungen Statistischer Landesämter, durch eine ausführliche Internetrecherche sowie einem Experteninterview mit der Marketingleiterin des Tourismusverband Erzgebirge e.V. zusammengetragen.

Andererseits wird eine mit einer selbst ausgeführten Primärforschung ermittelt, nach welchen Kriterien Urlauber ihr Reiseziel wählen. Hierzu wurden Urlaubsgäste im Ortszentrum und im Ferienpark des Kurortes Oberwiesenthal befragt, weshalb sie sich für diese Destination entschieden haben. Mit weiteren Umfragen in Chemnitz, Remscheid, Dingolfing und auf Tourismusmessen sowie durch Schaltung eines Onlinefragebogens sollte neben dem allgemeinen Entscheidungsverhalten bei der Urlaubsortwahl zusätzlich der Bekanntheits- und Beliebtheitsgrad des Erzgebirges herausgestellt werden. Zusätzlich werden einige Sommersporttrends und Entwicklungen der Sommersaison 2010 in deutschen Gebirgsregionen vorgestellt. Aus den Erkenntnissen dieser Diplomarbeit werden Empfehlungen für das Erzgebirge abgeleitet, nach denen man mehr Sommeraktivurlauber zu einem Ferienaufenthalt in der Region zu bewegen sind.

Um diese Problemstellungen zu bewältigen wurden im Vorfeld folgende Fragen gestellt bzw. Ziele gesetzt, welche es zu erreichen gilt:

- Welchen Stellenwert hat der Tourismus weltweit bzw. in Deutschland?
- Was genau ist Aktivurlaub und welche Sportarten umfasst er?

- Was zeichnet einen Aktivsporturlauber aus und nach welchen Kriterien wählt er seine Urlaubsdestination aus?
- Ist das Erzgebirge bezüglich seiner Infrastruktur geeignet für Sommeraktivurlaub?
- Wie hoch ist der Bekanntheitsgrad des Erzgebirges in der Bundesrepublik?
- Welche Sportarten sind im Erzgebirge bzw. Oberwiesenthal, möglich?
- Wie ist die Konkurrenzsituation des Erzgebirges zu anderen deutschen Mittelgebirgen?
- Wie können potentielle Urlaubsgäste gezielt angesprochen werden?
- Welche Trends und zukünftige Erwartungen gibt es im Sommersportbereich?
- Wie sind die Zukunftsaussichten für das Erzgebirge bzw. Oberwiesenthal?

3. Annahmen

Mit dieser Diplomarbeit sollen nachfolgende Annahmen bestätigt oder widerlegt werden:

1. Das Erzgebirge ist geeignet für Sommeraktivurlaub.
2. Das Potential im Aktivsportbereich ist im Erzgebirge ausbaufähig.
3. Das Aktivsportangebot im Erzgebirge ist hauptsächlich auf ältere Zielgruppen ausgelegt.
4. Mit einem größeren Aktivsportangebot können mehr Sommerurlauber ins Erzgebirge gelockt werden.
5. Das Erzgebirge profitiert von seiner Bekanntheit / Tradition aus DDR- Zeiten, ist somit außerhalb der neuen Bundesländer relativ unbekannt.
6. Die Sommergäste im Erzgebirge kommen zum großen Teil aus den „neuen Bundesländern“.
7. Das Erzgebirge wird im Sommer hauptsächlich für Kurzurlaube genutzt.
8. Die Konkurrenz im Sommeraktivurlaub ist in deutschen Mittelgebirgen sehr hoch.
9. Oberwiesenthal ist der Urlaubsort Nr. 1 im Erzgebirge.

B Allgemeiner Teil

1. Begriffe im Tourismus

1.1. Tourismusdefinitionen

1.1.1. Der Tourismus

Die World Trade Organisation (WTO) definierte den Begriff Tourismus im Jahre 1993 wie folgt: „Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten.“¹ Tourismus ist weiterhin ein menschliches Verhalten und Teil der Freizeit eines Individuums. Das zentrale Element des Tourismus ist die Reise, welche den Ortswechsel und den damit verbundenen, vorübergehenden Aufenthalt von Personen und die dafür entscheidenden Motive umfasst. Hauptsächlich handelt es sich hierbei (im Rahmen dieser Arbeit sogar ausschließlich) um Urlaubsreisen, seltener um Tages- und Geschäftsreisen. Der weltweit benutzte Begriff Tourismus ersetzt dabei immer mehr die früher in Deutschland benutzten Ausdrücke Fremdenverkehr oder Touristik.²³

Der Tourismus hat sich zu einem wichtigen -wenn nicht sogar zum wichtigsten- Teil des Welthandels entwickelt, er besitzt trotz vorherrschender Finanzkrise noch immer einen stetigen Wachstum. Reisten im Jahre 1950 weltweit noch 25 Millionen Personen und erzielten \$ 2,1 Milliarden Umsatz, stiegen diese Zahlen 2002 bereits auf 703 Millionen Reisende mit \$ 474 Milliarden Umsatz. Im Jahr 2002 erwartete die WTO bis 2020 einen weiteren globalen Anstieg auf ca. 1,6 Milliarden Reisende, welcher vor allem in einem jährlichen Anstieg der Reisen von 7 % begründet lag. Seit Einsetzen der weltweiten Wirtschaftskrise 2008 wird jedoch nur noch ein weltweiter Reiseanstieg von durchschnittlich ca. 1 % prognostiziert, für 2009 wird sogar eine Stagnation bei den Ende 2008 erreichten 924 Millionen Reisenden befürchtet. Derzeit werden ca. 75% aller Reisen im eigenen Land durchgeführt. Europa und Nordamerika dominieren dabei weltweit bei der Anzahl der getätigten Reisen, jedoch schließen hier besonders Ostasien und die Pazifikregion trotz Umweltkatastrophen und Terroranschläge langfristig gesehen auf.^{4 5}

¹ Zit. WTO (1993)

² Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 1ff

³ Vgl. Pigram, J.J. / Jenkins, J.M. (2006), S. 314

⁴ Vgl. Pigram, J.J. / Jenkins, J.M. (2006), S.315f

Beim Tourismusmarketing handelt es sich um Dienstleistungsmarketing, d.h. das angebotene Produkt bzw. Leistung ist nicht greifbar, der Vergänglich- oder Veränderlichkeit unterworfen und stets nur im Moment der Ausführung nutzbar. Genauer betrachtet ist das Tourismusprodukt ein nicht lagerbares, im Laufe der Zeit veränderliches Leistungsbündel aus Sach- und Dienstleistungen mit hoher Komplementarität, zu welchem der Kunde selbst kommen muss. Die Nachfrager sind hierbei nicht nur Endverbraucher, sondern auch Institutionen wie Fremdenverkehrsämter, Reisebüros, Reiseveranstalter, Beherbergungsbetriebe, o.ä. In Abhängigkeit von Konjunkturzyklus, Einkommensverhältnissen, Preisen, persönlichen Präferenzen der Kunden und Gestaltung der Werbung ist die Nachfrage sehr elastisch. Die Angebotsmenge wird durch natürliche Kapazitätsgrenzen wie beschränkten Ressourcen (Berge, Wasser, Wetter), Anzahl verfügbarer Betten, Infrastruktur sowie dem vorherrschenden Preisniveau bestimmt. Weiterhin beeinflussen die Saisonalität und Komplementarität der touristischen Leistung das Marketingkonzept.^{6 7}

1.1.2. Der Tourismusmarkt

Der Markt gilt bekanntlich allgemein als der Ort, an dem Angebot und Nachfrage aufeinander treffen um Güter zu tauschen. Im Tourismus ist er oftmals nur eine spezielle Destination, die es zu verkaufen bzw. zu vermarkten gilt. Auf touristischen Märkten werden „Güter und Dienstleistungen getauscht, die im Zusammenhang mit Reisen stehen“.⁸ Auf der Angebotsseite kann der Reisemarkt im engen oder weiteren Sinne sowie als touristischer Randmarkt gesehen werden. Vom Tourismusmarkt im engeren Sinne spricht man bei typischen Tourismusleistungen wie beispielsweise Beherbergung oder Transport. Nachfrager sind hier Reisende und Betriebe der Tourismusindustrie. Werden typische Reiseleistungen von untypischen Tourismusunternehmen angeboten und es fragen Anbieter als auch Nachfrager nach, handelt es sich um einen Reisemarkt im weiteren Sinne. Auf einem Randmarkt werden ebenfalls untypische Leistungen -d.h. normale Alltagsprodukte- gehandelt.

⁵ Vgl. Handelsblatt (2009), <http://www.handelsblatt.com/.../weltweiten-tourismus;2135271>, (30.06.2009)

⁶ Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 312ff

⁷ Vgl. Roth, P. / Schrand, A. (1995), S. 36f

⁸ Zit. Freyer, Dr. W. (2006), S. 298

Der Tourismusmarkt ist weiterhin unterscheidbar nach Gesamtreisemarkt, Pauschalreisemarkt, Reisebüromarkt, Flugmarkt und Beherbergungsmarkt.⁹

Wichtige Beurteilungsgrößen über die Größe eines Marktes sind Marktpotential, Marktvolumen, Absatzvolumen und Absatzpotential. Die Begriffe Markt- und Absatzpotential stellen jedoch nur fiktive Größen dar, da nicht jede Person der reisefähigen Gesamtbevölkerung im betrachteten Zeitraum (genau) eine Reise tätigt. So gibt es inländische Mehrfach- oder Nichtverreisende, Tagesausflügler als auch ausländische Gäste, welche eine genaue Ermittlung erschweren. Das Markt- bzw. Absatzpotential als obere Grenze des Markt- bzw. Absatzvolumens kann theoretisch nur unter optimalen Bedingungen der Marktentwicklung erreicht werden. Hierbei beeinflussen besonders das Nachfrageverhalten von Kundenorganisationen wie bspw. Reiseveranstalter, das Konkurrenzverhalten, Trends, Saisonalität, veränderliches Bedarfsverhalten der Reisenden als auch unvorhersehbare, zufällige Ereignisse das Erreichen der gesteckten Ziele.¹⁰

Bezüglich des Ortraspekts des Reisens kann der Tourismusmarkt in Binnen- oder Auslandstourismus unterteilt werden. Der Binnentourismus bzw. Incoming-Tourismus beinhaltet dabei den Inlandstourismus in Deutschland von Inländern und Ausländern. Beim Outgoing- oder Auslandstourismus spricht man dagegen von allen deutschen Inländern im Ausland getätigten Reisen. Übersteigen die Zahlen des Binnen- die des Auslandstourismus, spricht man analog zur Handelsbilanz von einer positiven Fremdenverkehrsbilanz oder auch von aktivem Fremdenverkehr.^{11 12}

⁹ Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 298ff

¹⁰ Vgl. Wöhler, K. (1997), S.137ff

¹¹ Vgl. o.V. (2009), S.16

¹² Vgl. Berg, W. (2006), S. 26ff

1.2. Touristisches Angebot und Nachfrage

1.2.1. Angebotsseite

1.2.1. Die Anbieter

Die touristische Angebotsseite wird i.d.R. von privatwirtschaftlichen Unternehmen und Betrieben erstellt. Diese sind:¹³

- Produzenten (z.B. Reiseveranstalter)
- Vertreiber (z.B. Reisemittler)
- Verkehrsträger (z.B. Fluggesellschaften, Busunternehmen)
- Gastronomie und Beherbergungsstätten (z.B. Gastronomie, Hotelwesen)
- Tourismusorte und deren Träger (z.B. Kurorte, Freizeitparks, Eventveranstalter)
- Touristische Dienstleister (z.B. Reiseversicherungen, Verlage)
- Selbständige Dienstleister (z.B. Reiseleiter, Physiotherapeuten)
- Einzelhandel (z.B. Reiseausstatter, Souvenirgeschäfte)

Die touristische Angebotsseite wird nach Freyer vor allem bestimmt durch:¹⁴

- Ziele der Tourismusunternehmen,
- Verfügbarkeit der Ressourcen,
- Produktionskosten der Dienstleistungen
- Normen und Sozialstruktur
- Klimatische Bedingungen und Landschaft
- Bedürfnisse und Kaufkraft der Nachfrager
- Gesetzmäßigkeiten und wirtschaftlicher Entwicklungsstand des Reiselandes
- Touristische Infrastruktur
- Wandel in Technologie und Kommunikation

¹³ Vgl. Berg, W. (2006), S. 39

¹⁴ Vgl. Berg, W. (2006), S. 37

1.2.1.2. Speziell betrachtet: Der Tourismusort

1.2.1.2.1. Allgemein

Der Tourismusort -auch bekannt als Zielgebiet, Reisegebiet, Destination, Tourismusregion- hat eine besondere Stellung im Tourismusangebot. Er ist kein klar abgrenzbares Unternehmen mit einheitlichen Produkten und Leistungen, jedoch lebt der Tourismus von ihm. Genau definiert ist er als „geographische, landschaftliche, soziokulturelle oder organisatorische Einheit mit seinen Attraktionen, für die sich Touristen interessieren.“¹⁵ Oftmals spricht man nur dann von einer Tourismusdestination, wenn ein bestimmtes Mindestmaß an touristischer Infrastruktur vorhanden ist. Dies sind vor allem Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten. Sie vereint mehrere Einzelunternehmen und -organisationen, die gemeinsam das touristische Angebot bilden. Der Tourismusort tritt am Markt als Leistungsträger, Reiseveranstalter und -mittler auf.¹⁶

Das touristische Angebot beinhaltet natürliche und davon abgeleitete Angebotsfaktoren aller Einrichtungen und Maßnahmen eines Tourismusortes. Einerseits hat der Ort eine ursprüngliche Ausstattung, d.h. ursprüngliche Faktoren oder ein ursprüngliches Angebot:¹⁷

- Natürliches Angebot (Landschaft, Flora, Fauna, Klima, Wetter, Naturdenkmäler)
- Soziokulturelles Angebot (Kultur, Tradition, Sprache, Mentalität, Denkmäler)
- Allgemeine Infrastruktur (Politik, Soziales, Bildung, Ver- und Entsorgung, Kommunikations- und Verkehrswesen)

Zu erfolgreichen Tourismusdestinationen werden Orte mit ausreichend ursprünglichen Faktoren erst in Ergänzung von abgeleiteten Angebotsfaktoren, die hauptsächlich die touristische und Organisationsstruktur betreffen:¹⁸

- Touristische Infrastruktur (Beherbergung, Verpflegung, Reisedienstleistungen, Transportwesen, überbetriebliche Tourismusorganisationen)
- Freizeitinfrastruktur (Sport, Kultur, Veranstaltungen, Wander- und Radwege)
- Spezielle touristische Angebote (Kur- und Bäderwesen, Messen, Tagungen, Ausstellungen, Events)

¹⁵ Zit. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 252

¹⁶ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 251ff

¹⁷ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 254f

¹⁸ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 254f

In englischer Literatur werden an Tourismusorte häufig die Forderungen nach den drei „a`s“ „attractions“ (Destination verfügt über natürliche Ressourcen), „amenities“ (erweitert sie um abgeleitete Faktoren) und „access“ (bietet seinen Urlaubern den Zugang zu den Angebotsfaktoren) gestellt. Strukturell unterteilbar ist der Tourismusort nach:¹⁹

- Größe, Raum, Entfernung der Destination (Kontinente, Länder, Regionen, Orte)
- Geographischen Aspekten (Klimazone, Landschaftsform, Besiedlungsstruktur)
- Touristischen Angeboten und Attraktionen
- Trägerschaften und Organisationen

1.2.1.2.2. Profilierung und Qualitätsentwicklung

In der heutigen Zeit ständig zunehmender Wettbewerbsintensität wird von den Tourismusorten ein unverwechselbares Profil gefordert, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Die Profilierung bezieht sich hierbei auf „die Entwicklung von Fähigkeiten für einen bestimmten Aufgabenbereich...über die man Anerkennung findet...und sich einen Namen macht.“²⁰ Man soll sich also auf bestimmte Zielgruppen bzw. Kernkompetenzen spezialisieren und innovationsbereit sein, da bei der heutigen diversifizierten Tourismusnachfrage nur eine bestimmte Anzahl an Marktsegmenten bearbeitet werden kann. So baut man sich auch ein attraktives, wettbewerbsabgrenzendes Image gegenüber dem Kunden auf. Dieses Image erfüllt dabei bei der Destinationswahl beim Kunden folgende Funktionen:

- Umweltbewältigung (Kunde wählt bei Informationsüberfluss aufgrund des Images)
- Selbstbestätigung (darum wählt der Kunde ein Produkt)
- Wertausdruck (Kunde kauft Produkt, mit dessen Charakteristik er konform geht)
- Anpassung (Kunde kauft Produkt aufgrund Gruppenzugehörigkeitsgefühl)

Das vermittelte Image des Tourismusortes sollte gleichzeitig attraktiv für die Öffentlichkeit sein und den regionalen Bezug wahren. Auch sollte es prägnant -aber überschaubar- sein, sympathisch, bildhaft, sowie über Jahre massenmedial kommunizierbar sein.²¹

¹⁹ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 257ff

²⁰ Zit. Kern, A. (2001), S. 14

²¹ Vgl. Kern, A. (2001), S. 14ff

Die Profilierung bzw. Vermarktung der Destination sollte teilbereichsübergreifend als gesamte Tourismusorganisation durchgeführt werden, welche sich an den Wahrnehmungsräumen der Konsumenten orientiert. So soll die eventuelle Kaufunsicherheit beim Kunden durch gezielte Informationsvermittlung und kommunikationsbezogener Leistungsgestaltung reduziert bzw. beseitigt werden. Dem Konsumenten sollen Destination und deren Nutzen zur Bedürfnisbefriedigung aufgezeigt werden. Damit das kommunikativ geschaffene Bild mit positiven Erfahrungen des Urlaubers verbunden werden kann, ist eine Qualitätssicherung von höchster Bedeutung. Da die Destinationen an ihre natürlichen Ressourcen gebunden sind, muss die Profilierung an diese angelehnt werden. Daraus ergibt sich eine Inside-Out-Orientierung, wonach man herausfinden möchte, welche Bedürfnisse man anhand der verfügbaren Potentiale besser als die Konkurrenz befriedigen kann. Weiterhin muss auch der hohen Emotionalität der Reiseentscheidung Rechnung getragen werden, d.h. das Leistungsangebot muss den Konsumenten stark emotional ansprechen. Die touristische Destination bzw. Leistung muss dem Kunden also einen -möglichst vom Konkurrenten nicht zu erreichenden- emotionalen Zusatznutzen bieten.²²

Die Profilierung sollte stets systematisch vorgenommen werden. Nach der Analyse der Destination erfolgen nacheinander Nachfrage- und Konkurrenzanalyse. Anschließend werden globale Umwelt und Trends untersucht. Ausgewertet werden sollten die Daten anhand einer SWOT-Analyse.

1.2.1.2.3. Qualitätsmanagement

Das einer erfolgsversprechenden Profilierung zugrundeliegende Qualitätsmanagement im Tourismus verlangt eine adäquate Qualitätsentwicklung, die es langfristig zu sichern gilt. Das gesamte touristische Angebot der Destination muss die Bedürfnisse des Konsumenten dauerhaft befriedigen, um damit bei ihm einen positiven emotionalen Reiz auszulösen. So soll er nicht nur den aktuellen Aufenthalt genießen, sondern zu einem zukünftigen Aufenthalt zurückkehren. Die überragenden Punkte des touristischen Managements sind dabei, dem Urlauber gegenüber stets freundlich, hilfsbereit und höflich aufzutreten. Auch beginnt das Qualitätsmanagement nicht erst beim Eintreffen des Urlaubers am Tourismusort, sondern schon mit werblichen Handlungen und Aussagen im Vorfeld. Denn dort wurde dem Konsumenten ein bestimmtes Image der Destination vermittelt, was in Verbindung mit einer

²² Vgl. Kern, A. (2001), S. 24ff

positiven Bestätigung dessen vor Ort zu einer positiven Emotion bei ihm führt. In diesem Zusammenhang ist es auch wichtig, keine ungenauen oder unwahren Werbeaussagen zu tätigen, da ansonst die vom Konsument geschürten Erwartungen nicht erfüllt werden und er enttäuscht ist bzw. sogar sein Vertrauen in den Tourismusort verliert.²³

Generell ist außerdem zu unterscheiden, ob der Urlaubsaufenthalt von kurzer oder längerer Dauer ist. Bei einem längerfristigen Aufenthalt sollte den allgemeinen Leitlinien des Tourismus-Qualitätsmanagements gefolgt werden. Es kann also auf die gesamte Leistungsbandbreite präsentiert werden, da der Konsument ausreichende Zeit haben sollte, zumindest einen großen Teil dieser zu nutzen. Handelt es sich um einen Tages- oder Kurzaufenthalt ist es ungleich schwerer, dem Kunden in der kurzen Zeit alle Qualitätsmerkmale der Destination zu vermitteln. Hier gilt es, den Kunden in richtiger Form anzusprechen und mit entsprechendem -auf seine Bedürfnisse möglichst zugeschnittenem- Informationsmaterial zu versorgen, um ihm so die angebotenen Leistungen, d.h. Qualitätsmerkmale, vorzustellen, woraus er die gewünschten auswählen kann.²⁴

1.2.1.2.4. Einflussfaktoren

Der Tourismusort ist ständig wirtschaftlichen, kulturellen, soziologischen und ökologischen Einflüssen ausgesetzt. Während wirtschaftliche Einflussfaktoren wie Investitionen aus dem Ausland, Know- How- Import, Deviseneinnahmen, Schaffung neuer Arbeitsplätze als auch das gewachsene Verständnis gegenüber anderen Ländern leicht darzustellen sind, sind die anderen Faktoren ungleich schwerer erfass- und darstellbar. So haben wirtschaftliche Investitionen im Tourismus -vor allem in Entwicklungsländern- oftmals mittelbare und unmittelbare Auswirkungen auf Ökologie, Sozialgefüge und Kultur eines Landes. So kann das betreffende Land sehr schnell finanziell abhängig und krisenanfällig sein, da der Tourismus eine Monoindustrie bildet. Auch die Zerstörung von Umwelt und kultureller Werteverfall können als Folgeerscheinungen auftreten. Um diese Auswirkungen zu vermeiden, oder zumindest zu begrenzen, ist ein sanfter und nachhaltiger Tourismus von sehr hoher Bedeutung. Angestrebt werden sollten ebenso ein Tourismus im Einklang mit der Natur,

²³ Vgl. Nahrstedt, Prof. Dr. W. / Piwodda, M. (1996), S. 30ff

²⁴ Vgl. Nahrstedt, Prof. Dr. W. / Piwodda, M. (1996), S. 31

Kooperationen mit Institutionen der Tourismusdestination und eine größtmögliche Vermeidung von Massentourismus.²⁵

1.2.1.2.5. Probleme

Tourismusdestinationen haben mit vielfältigen Problemen zu kämpfen. Neben den selbst wenig bis gar nicht beeinflussbaren wie der derzeit weltweit spürbaren Finanz- und Wirtschaftskrise, starkem Konkurrenzkampf (zunehmend auch aus aufstrebenden osteuropäischen Tourismusgebieten), fehlgeschlagener Förderpolitik, Umweltproblemen durch Massentourismus als auch der Klimaveränderung ergeben sich oftmals auch selbst verschuldete durch eine fehlerhafte Profilierung:²⁶

- Fehlende individuelle Bedürfnisorientierung
- Fehlende Kontinuität
- Konzeptloses Vorgehen
- Angebotspolitik ohne klare Linie
- Unstimmiger und zu umfangreicher Mix der Zielgruppen
- Fehlende konsequente Marktorientierung
- Regionale Besonderheiten werden nicht dargestellt
- Mangelhafte Nutzung neuer Kommunikationsmedien
- Unglaubwürdigkeit

1.2.2. Nachfrageseite

Die touristische Nachfrage „stellt die Bereitschaft der Touristen dar, verschiedene bestimmte Mengen touristische Güter zu verschiedenen bestimmten Geldmengen einzutauschen, d.h. zu erwerben“²⁷. Sie beinhaltet Beherbergung, Beförderung, Verpflegung, Betreuung, Vermittlung, Informationsbereitstellung und ergänzende Leistungen. Weiterhin ist die Nachfrage abgrenzbar bezüglich Motivation des Reisenden, Reisedauer, Reiseintensität, Reisehäufigkeit, Reiseziel, Reiseverkehrsmittel, Organisationsgrad der Reise oder den Reiseausgaben.^{28 29 30 31}

²⁵ Vgl. Berg, W. (2006), S.39f

²⁶ Vgl. Kern, A. (2001), S 35

²⁷ Zit. Kaspar (1988), S. 117

²⁸ Vgl. Berg, W. (2006), S.465

Motive Gründe können kultureller, sportlicher, religiöser, gesundheitlicher, regenerativer, gesellschaftlicher, geschäftlicher oder politischer Natur sein. Die Reisedauer kann nach Tagesreisen, Kurzreisen bis vier und Urlaubsreisen über fünf Tagen sowie Langzeitreisen über vier Wochen unterschieden werden. Zusätzlich gibt die Reiseintensität als Mittel zu Charakterisierung des Reiseverhaltens an, welcher Anteil der Bevölkerung innerhalb eines Jahres mindestens eine Urlaubsreise unternommen haben. Dieser Nettreiseintensität steht die Bruttoreiseintensität als Gesamtzahl aller Reisenden gegenüber. Es werden jedoch nur getätigte Reisen von Personen über 14 Jahren und mit einer Mindestdauer von fünf Tagen zu Betracht gezogen. Die Reiseintensität steigt in Abhängigkeit von der Höhe des Haushaltseinkommens, dem Bildungsgrad, der Beruflichen Stellung und der Wohngröße, fällt jedoch in Relation des Alters.³²

Wie häufig die Urlauber verreisen drückt hingegen die Reishäufigkeit aus.

Nach dem Reiseziel kann zwischen Auslands- und Inlandsreisen unterscheiden werden.

PKW, Bahn, Flugzeug, Bus sind die Haupt-Reiseverkehrsmittel, statistisch eher wenig genutzt werden Schiff, Rad oder Trampen. Das Reisen mit eigenem PKW nimmt seit Jahren unverändert mit über der Hälfte der Nutzungen eine Spitzenposition ein. Bahn und Bus verlieren aber seit Jahren zu Gunsten der Flugreisen an Bedeutung. Individual- oder Pauschalreisen bilden die beiden Haupttypen der Reiseorganisationsform. Die durchschnittlichen Reiseausgaben sind in den Mikrozensusdaten oder der gesamtwirtschaftlichen Gesamtrechnung des statistischen Bundesamts, aus der Reiseanalyse, und der Zahlungsbilanz zu entnehmen.^{33 34}

Die Nachfrageseite wird von allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens beeinflusst, wobei insbesondere nach individuellen, staatlichen, anbieterseitigen, ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlichen Einflüssen unterschieden werden kann.³⁵

²⁹ Vgl. Berg, W. (2006), S. 38

³⁰ Vgl. Vgl. Roth, P. / Schrand, A. (1995), S. 44ff

³¹ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 108ff

³² Vgl. Berg, W. (2006), S. 38f

³³ Vgl. Vgl. Roth, P. / Schrand, A. (1995), S. 44ff

³⁴ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 108ff

³⁵ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 67f

Individuum	Staat	Anbieter	Wirtschaft	Umwelt	Gesellschaft
Wandertrieb	Gesetzgebung	Produkte	Entwicklung	Klima	Werte
Neugier	Vorschriften	Leistung	Handel	Landschaft	Normen
Kontakte	Polit.	Absatzweg	Einkommen	Ökologie	Ordnung
Vergnügen	Beziehungen	Werbung	Preise	Verstädterung	Sozialstruktur
Erholung			Arbeitsplatz	Wohnumfeld	Freizeitverhalten
Geschäfte			Produktion		Mobilität
			Transportkosten		

Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Tourismusnachfrage

1.3. Zielgruppenmarketing im Tourismus

In der heutigen Zeit ist es aufgrund zunehmender Nachfragendifferenzierung für Tourismusregionen empfehlenswert, sich auf ausgewählte Zielgruppen zu spezialisieren. Hierbei sollte jedoch der allgemeine Spezialisierungsgrad der Region, die Abgrenzung des Marktsegments, als auch die vorherrschende Konkurrenz genau bestimmt werden. Generell ist es jedoch schwer die Reisenden in Zielgruppen einzuordnen, da diese innerhalb ihres Urlaubs oftmals verschiedene Aktivitäten wahrnehmen wollen. Auch ist eine altersgemäße Aufteilung nicht mehr einfach durchzuführen, da heutzutage die „älteren“ Generationen nicht nur Erholung suchen sondern durchaus auch noch einen Aktivurlaub erleben möchten. Mögliche Zielgruppen könnten neben dem Aktivurlauber beispielsweise Kultur- oder Familienurlauber, Shoppingtouristen, gesundheitsbewusste Urlauber, Wanderer oder erholungssuchende Urlauber sein. Hier ist aber beispielsweise beim Wanderer zu beachten, dass er neben seiner sportlichen Betätigung ebenfalls Erholung sucht. Auch kann ein eigentlich kulturinteressierter Urlauber auch nebenbei einen Erholungsstopp einlegen oder Shoppen gehen. Die Grenzen gehen hier also fließend ineinander über. Weiterhin sprechen die deutschen Urlaubsregionen zumeist mehrere Zielgruppen an, in Einzelfällen bis zu zehn verschiedene.³⁶

Die somit entstandenen unverbindlichen Zielgruppen verdeutlichen den fehlenden Mut der Tourismusregionen zu einer wirklichen Spezialisierung, welche aber zur besseren Vermarktung wesentlich beitragen könnte. Weiterhin kommt hier eine verstärkte Angebots- statt Nachfrageorientierung der Regionen zum Tragen. So kann nur schwer herausgefunden werden wie die einzelnen Menschen der weit gefassten Zielgruppe denken, wählen und entscheiden. Einige Ausnahmefälle sinnvoll gewählter Zielgruppen bilden derzeit die des

³⁶ Vgl. Kern, A. (2001), S. 137ff

Familien- oder Seniorenurlaubs, welche eindeutig voneinander abgegrenzt werden können. Im großen und ganzen konkurrieren aber die Tourismusregionen -vor allem auch die deutschen Mittelgebirgsregionen- um die gleichen unverbindlichen Marktsegmente, anstatt sich jeweils einer ertragsbringenden Nische zu widmen. Somit erhöhen sie gegenseitig ihre Konkurrenzsituationen und sie werden untereinander austauschbar für die Urlaubssuchenden.³⁷

1.4. Tourismusmarktforschung

Unter der Tourismusmarktforschung versteht man „jegliche Beschaffung, Interpretation und Analyse von Marketinginformationen sowie die Ausarbeitung von Informationsquellen“³⁸. Sie wird eingesetzt, um das für den Tourismus bedeutsame Marketingproblem besser verstehen und beurteilen zu können und wird damit zur Grundlage aller Marketingentscheidungen. Generell kann Marktforschung nach Untersuchungsobjekt, Erhebungs- oder Bezugszeitraum, Untersuchungsgebiet, Branchen, volkswirtschaftlichen Kriterien oder Unternehmensbereichen gegliedert werden. Im Tourismus erscheint die Unterscheidung von Erhebungsziel und Organen der Marktforschung jedoch sinnvoller. Beim Erhebungsziel kann nach quantitativer oder qualitativer, bei den Organen nach Eigen- oder Fremdmarktforschung unterschieden werden. Da eigene Marktforschungen i.d.R. kostspielig und zeitintensiv sind wählen viele vor allem kleine und mittlere- Tourismusunternehmen den Weg der Fremdforschung, welche zumeist von großen Marktforschungsunternehmen und -instituten durchgeführt werden.

Bedeutende Statistiken der deutschen Marktforschung sind:^{39 40}

- Monatserhebung im Tourismus (statistisches Bundesamt, seit 1952)
- Reiseanalyse RA (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V., 1970)
- BAT – Deutsche Tourismusanalyse (BAT Stiftung für Zukunftsfragen, 1984)
- Deutscher Reisemonitor (IPK International GmbH, 1988)
- Sparkassen-Tourismusbarometer (Sparkassenverbände von 8 Bundesländern, 1998)
- GfK TravelScope (GfK AG, 2003)
- Qualitätsmonitor Deutschlandtourismus (Europäische Reiseversicherungs-GmbH, 2007)

³⁷ Vgl. Kern, A. (2001), S.139f

³⁸ Zit. Seitz, E. / Meyer, W. (1995), S. 11

³⁹ Vgl. Seitz, E. / Meyer, W. (1995), S.11ff

⁴⁰ Vgl. o.V. (2009), DTV Statistik und Marktforschung

Die quantitative Marktforschung bezieht sich stets auf einen abgeschlossenen Zeitraum und ist somit keine langfristige Planungsgrundlage. Dafür muss sie um die qualitative Marktforschung erweitert werden, welche neben Motiv- und Imageuntersuchungen, Katalog- und Plakatanalysen auch Anzeigen- und Werbespotttests beinhaltet. Werden die Daten selbst erhoben, spricht man von betrieblicher oder Eigenmarktforschung, bei Beschaffung der Daten durch außerbetriebliche Institutionen von Fremdmarktforschung. Zudem kann nach Beschaffungs- oder Absatzmarktforschung unterschieden werden. Die wichtigste Unterteilung der Marktforschung ist jedoch diejenige zwischen Primär- oder Sekundärforschung. Bei letzterer liegen bereits spezifische -vormals auch anders verwendete- Daten vor, die für die Marktforschung ausgewertet und verwendet werden können. Liegen diese noch nicht -oder in nicht verwertbarer Form- vor, so muss das Tourismusunternehmen eine eigene Primärforschung durchführen. Dies kann einerseits durch persönliche, schriftliche, telefonische oder computergestützte Befragung geschehen. Andererseits können ein unter künstlich geschaffenen Bedingungen durchgeführtes Experiment oder Beobachtungen am Markt durchgeführt werden.^{41 42}

Als interne Informationsquellen der Sekundärforschung, bzw. desk research -wie unternehmensinterne Aufzeichnungen und Daten, als auch unternehmensexterne Statistiken von statistischen Bundes- und Landes- und Kommunalämtern, Marktanalysen von Verlagen und Forschungsinstituten, sowie Datenbanken- sind für den Tourismus Bevölkerungsentwicklung, wirtschaftliche und politische Einflussfaktoren, Trends im Wertesystem der Zielgruppe, Nachfrageentwicklung oder Veränderungen auf der Nachfrageseite bedeutend. Da diese Daten nicht erst ermittelt werden müssen, sind sie kostengünstiger als Primärerhebungen und schneller beschaffbar. Jedoch sind diese auch mit Nachteilen behaftet, wie bspw. nicht mehr aktuellen Daten, auf bestimmtes Problem schlecht anwendbare Daten und zu geringer Detaillierung der Informationen. Bei der externen Sekundärforschung kommt dazu noch die allgemeine Zugänglichkeit zu den Daten für alle Mitkonkurrenten. Bei der Primärforschung gilt die Befragung bzw. das Interview als wichtigste Methode der Datenerhebung. Hierbei spielt die soziale Beziehung zwischen Interviewer und Befragtem eine wichtige Rolle. Kostengünstiger, jedoch auch mit niedrigeren Rücklaufquoten sind hier telefonische, computergestützte und schriftliche Befragung zu nennen. Weitere Sonderfälle der Befragung sind die sich wiederholende Panelbefragung,

⁴¹ Vgl. Seitz, E. / Meyer, W. (1995), S. 14ff

⁴² Vgl. Roth, P. / Schrand, A. (1995), S. 3

Mehrthemenbefragungen als auch Gruppendiskussionen. Experimentelle Verfahren werden entweder in Testlaboren oder „im Feld“ als Test- oder Kontrollkäufe durchgeführt.^{43 44}

1.5. Tourismusmanagementkonzeption

Generell gesehen sollten Tourismusmanagementstrategien als Prozess betrachtet werden, der auf Nachforschungen und Umfragen beruht und eine Optimierung der Unternehmenspotentiale erreichen will bzw. soll. Ausgewählte Strategien sollten nach Getz zielorientiert, demokratisch, integrativ und systematisch aufgebaut sein. Weiterhin ist eine genau definierte „mission“, also ein Auftrag unerlässlich. Dieser steuert das Unternehmen hinsichtlich Strategiewahl und -durchführung, Zielsetzung, Evaluierung und Kontrolle des erreichten Zieles. Die Gestaltung des Managementprozesses umfasst die fünf Planungsstufen Situationsanalyse, Zielsetzung, Entwicklung alternativer Strategien, Festlegung des Marketing- Mix und der letztendlichen Realisierung.^{45 46}

Die Situationsanalyse ist Ausgangspunkt und Grundlage der Marketingkonzeption, es sind alle für eine Marketingorientierung notwendigen Informationen zu erheben und auszuwerten. Das Ergebnis zeigt sich dann in der SWOT- Analyse oder Ergebnissen aus der Portfolio-Methode. Bezüglich den zu erreichenden Marketingzielen werden deren Größe, Objekt- und Zielgruppenbezug, Ausmaß und Zeitbezug definiert. Anschließend werden dann die Strategien hinsichtlich ihrer Realisierungsmöglichkeiten betrachtet und ausgewertet. Vor der endgültigen Realisierung der ermittelten bestmöglichen Marketingstrategie erfolgt nun nur noch die Auswahl und Kombination der geeigneten Marketinginstrumente.⁴⁷

Managementstrategien mit großer Bedeutung für den touristischen Leistungserstellungsprozess sind insbesondere Yield-, Qualitäts-, Krisen-, Lean-, Projekt-, Change-, Personal-, Risk- sowie Event- und Veranstaltungsmanagement. Da diese Begriffe synonym zu anderen Wirtschaftsgebieten Verwendung finden, werden sie hier nur kurz bezüglich ihrer touristischen Besonderheiten aufgeführt.⁴⁸

⁴³ Vgl. Seitz, E. / Meyer, W. (1995), S. 23ff

⁴⁴ Vgl. Roth, P. / Schrand, A. (1995), S. 5ff

⁴⁵ Vgl. Pigram, J.J. / Jenkins, J.M. (2006), S. 359ff

⁴⁶ Vgl. Roth, P. / Schrand, A. (1995), S. 58

⁴⁷ Vgl. Roth, P. / Schrand, A. (1995), S. 59ff

⁴⁸ Vgl. Berg, W. (2006), S. 481

Von einer dynamischen Steuerung der Preise und Kapazitäten, um die vorgegebene Gesamtkapazität ertrags- und gewinnoptimal zu nutzen, spricht man vom Yield-, Ertrags- oder Umsatz- Management. Es wird hauptsächlich in der Luftfahrt- und Beherbergungsindustrie, seltener in Beförderungsindustrie, bei Konzerten, Internetprovidern und Werbeblockverkauf von TV- Sendern angewendet. Hier werden Preisdifferenzierung oder Kontingentierung angewendet. Das Qualitätsmanagement im Tourismus zeigt sich nach Pompl/ Lieb anhand Kunden- oder Mitarbeiterzufriedenheit, Umwelt- und Sozialverträglichkeit als auch im Eigentüternutzen. In diesem Zusammenhang versucht man mittels Benchmarking den eigenen Standpunkt aus Sicht von Kunden und Konkurrenz festzustellen. Im Tourismus gibt es neben allgemeinen Krisensituationen wie Insolvenzen, Zahlungsunfähigkeiten und Unternehmensschließungen, ausgeprägte branchentypische wie Flugzeugabstürze, Anschläge auf Touristen, politische Unruhen, Umweltkatastrophen sowie Unfälle aufgrund Fahrerversagens, Feuer, Lawinen, schlechter Witterungsbedingungen oder schlecht ausgebildeter Führer. Um den Auswirkungen dieser Ereignisse zu begegnen, wird entweder aktives oder reagierendes Krisen- Management angewandt.⁴⁹

Beim touristischen Leanmanagement wird zur Verbesserung der Produktivität und Wirtschaftlichkeit eine Verflachung von Hierarchien angestrebt. Umgesetzt wird es in der Praxis durch stärkere Kundenorientierung, Installation von Informationsmanagement, vertikaler Integration in der Produktionskette als auch Outsourcing bestimmter Unternehmensbereiche. Allerdings wird dies erst seit wenigen Jahren vollzogen, was vor allem in dem (früher) vermehrten Vorhandensein von kleinen und mittelständischen Unternehmen am Tourismusmarkt begründet liegt. Da viele Vorgänge erstmalig durchgeführt werden und mit hohem Komplexitätsgrad und Risiko verbunden sind, wird Projekt-Management im Reisewesen oftmals angewandt. So kommt es zur Anwendung bei Fusionen kleinerer Unternehmen im Reisemarkt, Planungen von Events und Veranstaltungen, Einführung neuer IT- Systeme, Aufbau neuer Destinationen und Produkten als auch bei der Einführung anderer Managementformen. Bei notwendigen Veränderungen im Unternehmen oder dessen Umfeld ist ein Change- Management unverzichtbar, welches sich im Tourismus auch anhand des Sieben- Stufen- Veränderungsfahrplans von Kotter umsetzen lässt.⁵⁰

⁴⁹ Vgl. Berg, W. (2006), S. 481ff

⁵⁰ Vgl. Berg, W. (2006), S. 504ff

Durch zunehmende Reiseintensität, Abbau von Risikoperzeption und Verlangen nach mehr Abwechslung bei den Kunden änderten sich die Anforderungen an die Tourismusunternehmen und somit auch an deren Personalmanagement. Typische Probleme im Tourismus sind hier hohe Mitarbeiterfluktuation durch Familiengründung und Wiedereinstieg nach Schwangerschaften aufgrund hoher Frauenquote, unattraktive Arbeitszeiten, mangelhafte Darstellung des Berufsbildes, schlechte Entlohnung, fehlende Schulungen und Qualifikationen. Störungen und Risiken im Tourismus können beispielsweise starke Währungsschwankungen, Erhöhung von Spritpreisen, Gesetzesänderungen, plötzliche politische Instabilität in Zielgebieten als auch Insolvenz eines Leistungsträgers sein. Hierbei soll das Riskmanagement die Risiken identifizieren, bewerten und bewältigen. Dem Event- und Veranstaltungsmanagement liegt immer ein Projekt- Management zugrunde. Es werden Ereignisse Inszeniert, geplant, organisiert, durchgeführt und kontrolliert. Bei dieser Art des Managements wird die herkömmliche Kommunikationspolitik durch eine innovative Zielgruppenansprache erweitert, da durch diese Ereignisse starke emotionale und physische Reize und somit Aktivierungsprozesse ausgelöst werden.⁵¹

2. Begriffe der Konkurrenzanalyse

2.1. Lebenszyklen im Tourismus

Der touristische Lebenszyklus ist genau genommen „das Ergebnis, das sich aus den jeweiligen örtlichen Leistungsangeboten/Leistungsbündel-Zyklen aller Konkurrenzorte einstellt, die das freizeitbezogene Nachfrageproblem durch spezielle Angebote befriedigen.“⁵² Seine Zyklen können analog zu denen von Produkten betrachtet werden. Seit ungefähr zwei Jahrzehnten befindet sich die Tourismuswirtschaft Deutschlands im Reifestadium bzw. auch schon in der Sättigung, was sich in Überkapazitäten im Übernachtungsbereich, erhöhter Konkurrenz durch Globalisierung, hohen Dienstleistungs- und Komfortstandards sowie differenzierten Gästerwartungen widerspiegelt.⁵³

Das Tourismuslebenszyklus-Model unterliegt einigen Problemen. So durchlaufen die einzelnen Urlaubsdestinationen ständig verschiedene Entwicklungsprozesse, auch wenn sich die gesamte Tourismusbranche in einer speziellen Phase befindet. Weiterhin ist nicht genau definiert, anhand welcher Indikatoren die Entwicklung der Destination zu erkennen ist.

⁵¹ Vgl. Berg, W. (2006), S. 521ff

⁵² Zit. Wöhler, K. (1997), S. 286

⁵³ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 280ff

Allgemein gewählt werden hier oft Gästezahlen, Beschäftigte oder Umsatzzahlen, welche aber alle nicht immer genau zurechenbar sind. Außerdem werden generelle Einflussfaktoren auf die Entwicklung der nationalen Tourismusbranche, wie beispielsweise Wandel der Nachfragebedürfnisse, konjunkturelle Schwankungen, Konkurrenzverhalten und Katastrophen nicht berücksichtigt. Welche Wettbewerbskräfte einen Urlaubsort genau beeinflussen können, lässt sich erst durch die Ermittlung seiner Wettbewerbssituation durch eine Branchenanalyse ermitteln.⁵⁴

2.2. Wettbewerbssituation

Zur Bestimmung relevanter Konkurrenzorte muss neben den Gästegruppen jede touristische Dienstleistung bezüglich ihrer Fähigkeit betrachtet werden, die Probleme dieser Gruppen zu lösen. Diese Problemlösungen stellen die bereitgestellten Leistungen der Urlaubsdestinationen dar. Es gilt also „einen temporär befristeten Freizeitaufenthalt zu realisieren, der sich im Rahmen einer (relativ) geschlossenen Siedlungsform mit einer (relativ) differenzierten funktionalen Gliederung abspielt.“⁵⁵ Innerhalb des relevanten Marktes existieren verschiedene -durch verschiedene Probleme verschiedener Gästegruppen entstandene- Teilmärkte, die hinsichtlich der sie besuchenden Gäste räumlich und/oder zeitlich abgrenzt werden können.⁵⁶

Generell sind zur Charakterisierung der Marktsituation und Abgrenzung des Konkurrenzmarktes die fünf Kriterien brancheninterne oder neue Konkurrenz, Vorwärts- oder Rückwärtsintegration sowie Substitute heranzuziehen. Bezüglich der brancheninternen Konkurrenz zeigt sich in Deutschland ein immenses Angebot an verschiedenen Urlaubsorten und -regionen. Diese Anzahl der Konkurrenten bestimmt die Wettbewerbsintensität und somit auch die Rentabilität. Hier existiert eine Abhängigkeitsbeziehung der Wettbewerbsintensität mit Wachstumsrate der Branchenumsätze und der Höhe der Markteintrittsbarrieren. Trotz vorhandener Eintrittsbarrieren erfährt der Tourismusmarkt einen ständigen Zuwachs und Abgang von Konkurrenten. Die Zugänge erfolgen zumeist aufgrund Leistungsexpansion bestehender Leistungspaletten der Urlaubsorte, Neugründungen von touristischen Angeboten oder Marktexpansion.⁵⁷

⁵⁴ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 284ff

⁵⁵ Zit. Wöhler, K. (1997), S. 288

⁵⁶ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 287ff

⁵⁷ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 294ff

2.3. SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse gibt der Tourismusdestination nicht nur Hinweise auf eine erfolgreiche Wettbewerbssituation am Tourismusmarkt, sondern auch ob ihre Stärken erfolgreich eingesetzt werden können. Aus diesem Grunde werden die Chancen-Risiken-Analyse und die Ressourcenanalyse verknüpft.⁵⁸

Mit der Chancen-Risiken-Analyse versucht der Tourismusort, die unternehmensexternen Umwelteinflüsse zu erkennen, welche die Unternehmens- und Marketingstrategie beeinflussen könnten. In der heutigen Zeit dynamischer Veränderungen am Tourismusmarkt sollen hauptsächlich existente Marktchancen aufgezeigt und mit schwierig vorhersehbaren Ereignissen verglichen werden.⁵⁹

Durch die Ressourcenanalyse -auch Stärken-Schwächen-Analyse genannt- soll festgestellt werden, was der Tourismusort in Anbetracht seiner gegenwärtigen und zukünftigen Ressourcen strategisch sinnvoll tun kann. Es empfiehlt sich eine dreistufige Durchführung mit Erstellung eines Ressourcenprofils, Ermittlung von Stärken und Schwächen sowie nachfolgend der Identifikation spezifischer Kompetenzen. Urlaubsdestinationen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer internen Faktor- oder Ressourcenausstattung, was vor allem auch in der unterschiedlichen geographischen Lage begründet liegt. Grundsätzlich kann zwischen ursprünglichem (natürlich, soziokulturell) und abgeleitetem (Infrastruktur, Veranstaltungen) Angebot unterschieden werden, daraus können aber keine Wettbewerbsvorteile abgeleitet werden. Besser eignet sich dafür eine systematische Klassifizierung aufgrund der Eigenschaften Kapazität, Flexibilität und Nutzbarkeit der Ressourcen. Ein besonders wichtiger Faktor in der Tourismuswirtschaft ist die Ressourcenentwicklung von Natur, Bevölkerung und Wohnraum. Nach jahrelangem, ökologisch rücksichtslosem (Massen)Tourismus beginnt langsam ein Umdenken zu nachhaltigerem und umweltverträglicherem Tourismus. Dies ist auch dringend nötig, denn die touristische Umweltbelastung hat weltweit ein besorgniserregendes Niveau erreicht. Jedoch wird hier erst die zukünftige Entwicklung zeigen, ob in den nächsten Jahrzehnten vermehrt sanft und nachhaltig gereist wird, oder aber der Urlauber -vor allem aus Kostengründen- noch immer ökologisch rücksichtslos um den Globus reist. Die demografischen Entwicklungen gehen seit

⁵⁸ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 67

⁵⁹ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 65

Jahrzehnten vermehrt auf eine Überalterung der Bevölkerung hin. So wird prognostiziert, dass bis zur Mitte dieses Jahrhunderts der Anteil der über-60-Jährigen an der deutschen Gesamtbevölkerung die 50 %-Marke übersteigt. Jedoch sollte hier auch beachtet werden, dass die Senioren trotz ihres fortgeschritten Alters im Vergleich zu früheren Generationen immer aktiver werden (genannt: „Downaging“). Auch die zunehmende Verstädterung kann die Reiselust erhöhen. Durch die Hektik, Anonymität und Kontaktarmut in der Großstadt entsteht ein Bedürfnis nach Erholung und diese vermehrt in der Natur. Dies zeigt sich auch in der erhöhten Reiseintensität von Städtern in Vergleich zur Landbevölkerung.^{60 61 62}

2.4. Wettbewerbsvorteile

Die vorangegangenen Analysen werden genutzt, um die Wettbewerbsvorteile der Tourismusdestination zu bestimmen.

Bei den relevanten Konkurrenten unterscheidet man zwischen direkter und indirekter Konkurrenz. Bezüglich der Abgrenzung direkter Konkurrenten wird das evoked set genutzt. Dieses besteht zumeist aus drei bis vier Konkurrenzorten, welche nach ihrer geografischen Entfernung strukturiert ausgewählt werden. So wird derjenige Konkurrenzort, welcher der eigenen Destination am nächsten liegt, als größter Konkurrenz angesehen. Dementsprechend nimmt die Konkurrenzstärke weiter entfernter Urlaubsdestinationen im Vergleich zum eigenen Urlaubsort ab, ist jedoch trotzdem nicht zu vernachlässigen. Eine indirekte Konkurrenz ergibt sich für einen Urlaubsort durch Substitute. Die eigenen erbrachten touristischen Leistungsbündel sind mittels einer Kunden-Nutzenanalyse zu ermitteln. Dazu werden geeignete Schlüsselpositionen wie Orts- und Leistungsmerkmale benötigt, die aus der Sicht vorhandener und potentieller Gäste ausschlaggebend für eine Destinationswahl sind. So können durch den Leistungsvergleich mit der Konkurrenz Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken und die relative Wettbewerbsposition ermittelt werden.⁶³

Ziel der Ermittlung der Wettbewerbssituation ist es, die Profile von Urlaubsdestinationen zu ermitteln und mit seinen Konkurrenten in Vergleich zu stellen. Hierbei zeigt sich im

⁶⁰ Vgl. Meffert, H. (2000), S. 66)

⁶¹ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 301f

⁶² Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2006), S. 32f

⁶³ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 314ff

Wahrnehmungsmodell der Gäste die Marktsituation als Menge von „Ortsproduktanbietern“, die sich in den Augen der Gästen aufgrund ihrer Merkmalsausprägungen unterscheiden. Nachdem aufgrund bestimmter Kriterien ausgewählte Gäste Konkurrenzdestinationen anhand ihrer Ähnlichkeit beurteilen und ihre Präferenz derer festlegen müssen, ergibt sich daraus ein Marktmodell als Darstellung der Wettbewerbspositionierung in einem Ortsmarkt. Je näher die Konkurrenten aufgrund der Gästewahrnehmung in diesem Modell liegen, desto stärker ist deren Wettbewerbsbeziehung.⁶⁴

Die ermittelten Informationen zur Feststellung von Wettbewerbsposition und -vorteilen sind Grundlage für Entscheidungen bezüglich Kundenzufriedenheit, Qualität, Kosten und Zeit, um dauerhaften Wettbewerbserfolg zu erzielen. Dafür müssen jedoch zusätzlich umweltbezogene Faktoren wie Gesetz-, Nachfrage-, Ressourcen- und Wettbewerbsentwicklung betrachtet werden. Die nötigen Daten für eine solche Analyse stammen dabei aus primären und sekundären Informationsquellen, als auch aus persönlichen Beobachtungen.⁶⁵

3. Begriffe des Sommeraktivurlaubs

3.1. Der Begriff Aktivurlaub

Der Begriff Aktivurlaub -gleichzusetzen mit den Begriffen (aktiver) Sporturlaub oder den englischen Begriffen activity travel bzw. activity holiday- ist eine Urlaubsform, in welcher der Urlauber (hauptsächlich) sportliche Betätigungen ausführt. Er ist schwer genau zu definieren, denn jeder Mensch stellt für sich spezielle Ansprüche und Erwartungen an einen solchen Urlaub. So gibt es einerseits Urlauber, die ihren gesamten Urlaub über Sport betreiben und danach auch ihr Reiseziel wählen („echter“ Aktivurlaub), andere wiederum suchen in ihrem Urlaub ein Gleichgewicht zwischen aktiver Betätigung und Erholung. Generell gesehen ist Aktivurlaub die ideale Urlaubsformen für Menschen, die im Urlaub nicht nur Erholung suchen, sondern etwas spannendes, neues erleben möchten. Denn er kann sowohl sportliche Highlights, als auch kulturelle, landschaftliche und historische Attraktionen miteinander verbinden.⁶⁶

⁶⁴ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 321ff

⁶⁵ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 339f

⁶⁶ Vgl. o.V. (2009), <http://www.inforado.de/informationen/urlaub/aktivurlaub.php>, (24.07.09)

Grundsätzlich kann Aktivurlaub überall und in verschiedenster Dauer stattfinden. So kann sich an einem Tagesausflug, in Form einer Kurz- oder Urlaubsreise in der Sommer- oder Wintersaison sportlich betätigt werden. Es kann sich um Mannschafts- oder Individualsport, oder auch einem Wellnessaufenthalt handeln. Weiterhin kann der Urlauber Aktivsport in der freien Natur, in Sportanlagen, Club- oder Ressortanlagen als auch in öffentlichen Einrichtungen zu Wasser, Land und Luft betreiben. Die unterschiedlichen Ansprüche an Aktivurlaub resultieren aus den unterschiedlichen Bedürfnissen der Teilnehmer. So haben Jung oder Alt, Single oder Familien, Allein- oder Gruppenreisende verschiedene Ansprüche und Erwartungen in solch ein Urlaubserlebnis, welche möglichst der jeweiligen Gruppe entsprechend erfüllt werden sollen. Meist suchen sich Aktivurlauber Unterkunftsarten, die ihnen eine flexible Tagesgestaltung versprechen. So übernachten sie oftmals in Ferienwohnungen, -häusern oder -anlagen.⁶⁷

Eine etwas andere Unterteilung der Sporttouristen in Deutschland ist die Unterteilung aufgrund von Nachfragetypen:^{68 69}

- Aktive Sporturlauber (Sport ist Hauptmotiv der Urlaubswahl)
- Sportorientierte Aktivurlauber (Sport ist Nebenmotiv der Urlaubswahl)
- Trainings- und Wettkampfreisende (Leistungssportler)
- Veranstaltungstouristen (passive Sport- oder Eventteilnehmer)
- Sportunterstützer und Begleiter (Betreuer oder Organisatoren der Leistungssportler)
- Sport- Memorial-Touristen (besuchen bspw. Sportstätten, Museen, Sportgeschäfte)
- Sport-Medienvertreter (Journalisten und Medienmitarbeiter)

Hier werden die ersten drei Kategorien als aktive, die anderen vier als passive Sporttouristen gesehen. Bezüglich der nötigen Infrastruktur für Sport- oder Aktivurlaub sind für kleinere Urlaubsdestinationen vordergründig nur die Bedürfnisse der aktiven Gruppe zu beachten und das touristische Angebot danach auszurichten. Größere Urlaubsdestinationen mit größeren Sport -und damit auch Medienereignissen- sollten jedoch auch die anderen Kategorien mit in die Ausgestaltung ihrer touristischen Infrastruktur einbeziehen.

⁶⁷ Vgl. o.V. (2009), <http://www.inforado.de/informationen/urlaub/aktivurlaub.php>, (24.07.09)

⁶⁸ Vgl. Freyer, Prof. Dr. W. (2000a), S. 518

⁶⁹ Vgl. Dreyer, Prof. Dr. A. (1995), S. 32

Obwohl nahezu alle deutschen Urlaubsorte mittlerweile ihren Gästen ein Sportangebot bieten, haben sich die wenigsten als spezielle Sport- oder Aktivurlaubsdestination bei den Urlaubern etabliert. Zu nennen sind hier die typischen Wintersportorte Garmisch-Partenkirchen, Oberwiesenthal, Hinterzarten, Oberhof und Winterberg. Laut einer Untersuchung des deutschen Seminars für Fremdenverkehr (DSF) und der Studie Sportland Deutschland nutzen zwar 37,50 % aller sogenannter Sporturlaubsdestinationen ihren Sportaspekt für ihr Tourismusmarketing, aber nur 7,25 % von ihnen positionieren sich tatsächlich mit ihren speziellen Sportangeboten. Über 50,00 % von Ihnen halten sogar ein Sportangebot für unwichtig, nur jeder zehnte Ort unter ihnen betrachtet das Sportangebot für Gäste als wichtig.^{70 71}

3.2. Typische Sommersportaktivitäten der Aktivurlauber

3.2.1. Allgemein

Sportliche Aktivitäten im Sommerurlaub können in den verschiedensten Urlaubsregionen ausgeführt werden. So kann beispielsweise unterschieden werden nach Sommeraktivurlaub an und in Seen und Meeren, im Flachland, im Hügelgebiet, im Mittel- oder Hochgebirgsraum, als auch in Städten. Zu den beliebtesten Aktivitäten⁷² gehören hier seit Jahren vor allem der Wassersport, Wandern, Bergsteigen, Radfahren, Fitness- und Gesundheitssport, als auch Tennis.⁷³

Nachfolgend werden die für Urlaubsdestinationen wichtigsten Sportarten kurz vorgestellt. Da sich das Thema dieser Arbeit auf den Sommeraktivurlaub bezieht, wird auf Wintersportaktivitäten nicht eingegangen.

3.2.2. Wassersport

Zwei Drittel aller Deutschen haben in ihrem Sommerurlaub 2008 sportliche Aktivitäten in oder am Wasser betrieben, was den Wassersport somit zur beliebtesten Aktivurlaubsbetätigung macht. Am meisten wurde dabei gebadet bzw. geschwommen,

⁷⁰ Vgl. o.V. (1996)

⁷¹ Vgl. Dreyer, Prof. Dr. A. / Freyer, Prof. Dr. W. (2004)

⁷² s. Anlage 1, S. VIII

⁷³ Vgl. Opaschowski, H.W. (2009), S. 42

getaucht, gesurft oder gesegelt. Aufgrund der Verteilung der Wasserressourcen reisen Wassersportbegeisterte Urlauber in Deutschland bevorzugt an die Strände von Ostsee und Nordsee, sowie an große Seen. In Mittelgebirgen werden zur Ausübung von Wassersport kleinere Seen, Stauseen, Teiche, Flüsse, Hallen-, Erlebnis- und Freibäder sowie Thermen genutzt.

In dieser Diplomarbeit wird das Wassersportangebot nur begrenzt betrachtet, da das Erzgebirge als Ausgangspunkt der Konkurrenzanalyse über wenige derartige natürliche Ressourcen verfügt.

3.2.3. Wandern

Der Natursport Wandern (hiking in Englisch) ist die mit großem Abstand am meisten praktizierte Sportart in Deutschland. Seit den 90er Jahren befand sich das Wandern in seinen vielen Ausprägungs- und Intensivitätsformen im Aufwind, man kann heutzutage von einer Wiederentdeckung eines schon seit über 200 Jahre alten Hobbys sprechen, da in den letzten Jahren ein richtiger Wanderboom in Deutschland -und auch anderswo in Europa- einsetzte. So ist heute das Wandern eine feste Größe des Tourismus, es sind jährlich ca. 17 Millionen Menschen zu Fuß in der Natur unterwegs und es werden über 110.000 Wanderungen mit mehr als zwei Millionen Teilnehmern veranstaltet. Auch ist das Wandern nicht mehr nur noch beliebt bei der älteren Bevölkerung, auch bei der Jugend -vor allem Studenten- steigt das Interesse am Wandern. Die verschiedenen Wandertypen sind der „klassische“ Wanderer, der Nordic Walker, der Extrem- oder Fernwanderer, der Naturgenießer und Genusswanderer, der Wellnesswanderer, der Pilgerwanderer als auch der gelegentliche Spaziergänger.^{74 75 76 77}

Das Durchschnittsalter des deutschen Wanderers ist 49,2 Jahre, 60,00 % von ihnen sind 40 bis 59 Jahre alt. Wanderer sind „treue“ Urlauber, sie kehren sehr oft an ihren Urlaubsort zurück. So kommen 44,00 % von ihnen zur gleichen Unterkunft, 58,00 % in den selben Ort, 79,00 % in die gleiche Region und 93,00 % in das gleiche Bundesland im Laufe eines ihrer nächsten Urlaube zurück. Die wichtigsten Motive zur Wahl eines Wanderurlaubs sind für 94,00 % der Wanderer die Nähe zur Natur, für 65,00 % die Abwechslung vom Alltag und für 64,00 %

⁷⁴ Vgl. Bäumer, Dr. R. (2008), S. 3

⁷⁵ Vgl. o.V. (2009), <http://gutereise.nordbayern.de/.../service-tipps&Itemid=59>, (25.07.09)

⁷⁶ Vgl. Hawranek, C. (2009), http://www.citysports.de/.../artikel_396_Fernwanderstrecken-.htm, (25.07.09)

⁷⁷ Vgl. Zimmermann, R. (1999), S. 14f

Erholung und Entspannung. Die wichtigsten Kriterien zur Wahl der Urlaubsdestination sind für 97,00 % die Natur, für 81,00 % die Wanderwege und für 61,00 % Klima und frische Luft. Zu Informationsbeschaffung nutzen sie zu 33,00 % das Internet, zu 31,00 % Prospekte und 18,00 % vertrauten auf Empfehlungen von Bekannten und Verwandten. Deutschland ist ein bei Ausländern beliebtes Wanderziel, gemessen an den Gästezahlen liegt die Niederlande mit 50,00 % vor der Schweiz mit 11,00 % und Belgien mit 8,00 %.^{78 79}

3.2.4. Radfahren

Ebenfalls sehr beliebt im Aktivsporturlaub ist es, Rad zu fahren. 2007 wurden auf den über 75.000 km Radwegen Deutschlands 5,6 Millionen mehrtägigen Radreisen mit Übernachtung und 35 Millionen mindestens zweistündigen Radausflügen -eine DTV-Studie spricht sogar von 153 Millionen Tagesausflügen mit dem Rad- getätigt. Im gleichen Jahr gaben 65,00 % aller Deutschen an, schon einmal eine mindestens zweistündige Radfahrt, 21 % eine mindestens eintägige Radreise mit Übernachtung getätigt zu haben. Weiterhin konnten sich 47,00 % aller Deutschen vorstellen, zukünftig eine mindestens eintägige Radtour zu unternehmen. Am beliebtesten waren 2007 Touren durch Fluss-, Seen- und Küstenlandschaften, da ein Badeaufenthalt bei einer solchen Tour als elementarer Bestandteil gilt. So ist es nicht verwunderlich, das „Elberadweg“, „Main-Radweg“ und der „Weser-Radweg“ zu Deutschlands beliebtesten Radwegen zählen. Die drei beliebtesten Radreisegebiete waren 2008 Bayern, Franken und Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen steht auf dem achten Rang. Radreisende legen bei der Wahl der Radwanderregion oder -strecke am meisten Wert auf eine verkehrsarme Streckenführung, gute Beschilderung sowie guten Zustand der Radwege.^{80 81 82 83}

Außer dem Radreisen mit Touren- oder Rennrädern gibt es noch eine Vielzahl anderer, erholsamer bis actionreichen Radsportmöglichkeiten für Profis und Amateure. Beim Mountainbiking unterscheidet man nach Downhill/Crosshill, All Mountain/Tour/Enduro,

⁷⁸ Vgl. Quack, Prof. Dr. H.-D. / Hallerbach, B. (2008)

⁷⁹ Vgl. Bäumer, Dr. R. (2008), S. 10ff

⁸⁰ Vgl. Sankt Johanser, F. (2009), <http://www.welt.de/.../waren-nie-besser.html>, (26.07.09)

⁸¹ Vgl. o.V. (2008), Bett & Bike Partner Deutschland

⁸² Vgl. Giebeler, B. / Froitzheim, T. (2009), S.23

⁸³ Vgl. Giebeler, B. / Froitzheim, T. (2009), S. 25

Cross Country, Four Cross/Biker Cross sowie Freeriding. Im BMX-Sport existieren die Stile Race und Freestyle.

3.2.5. Bergsteigen/Klettern

Besonders bei sportlich versierten und sehr aktiven Sommerurlaubern beliebt ist das Bergsteigen und seine noch etwas extremere Unterart Klettern. Beide sind nicht von einander trennbar, jedoch trotzdem bezüglich ihrer Ausprägung unterschiedlich. Sie werden beide sowohl von Profis als auch Amateuren unter verschiedenen Schwierigkeitsgraden und Höhenlagen betrieben. Das Bergsteigen umfasst Aktivitäten in größeren Höhenlagen vom Bergwandern, über leichte Kletterpartien bis zu anspruchsvollen Gletschertouren in hochalpinem Gebiet. In besonders hohen Lagen wird es mit Unterstützung von Sauerstoffmasken betrieben, in Deutschland ist dies jedoch nicht nötig.⁸⁴

Beim Klettern liegt die Faszination in der Herausforderung, eine Felswand aus eigener Kraft zu erklimmen. Es ist also die „verschärfte“ Form des Bergsteigens. Geklettert werden kann im Urlaub nicht nur an Felsen oder am Berg, sondern -besonders für Anfänger geeignet- auch in Kletterhallen. Man kann allein oder in Gruppen klettern sowie Kletterkurse belegen.^{85 86}

3.2.6. Fitness- und Gesundheitssport

Rund 8,00 % der Sommerurlauber betreiben Fitnesstraining in ihrem Aktivurlaub, um ihre motorische Fitness zu erhalten und zu verbessern. Es hat verschiedene Ausprägungsformen wie Joggen oder verschiedene Trainingseinheiten in einem Fitnessstudio. Oftmals einem solchen angeschlossen, oder auch separat betrieben, sind Wellness- oder Gesundheitseinrichtungen. Sie bieten im Aktivurlaub mit der darin zu erfahrenden Ruhe und Erholung einen optimalen Ausgleich zur körperlichen Anstrengung. Wenn also nicht schon dem Fitnessstudio angegliedert, spricht man von Schwimmbädern, Spas, Wellnessressorts, Kur- und Heilanstalten, oder ähnlichen Fremdenverkehrseinrichtungen. Hier werden

⁸⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.hobbyfieber.de/sport/bergsteigen-38.html>, (28.07.09)

⁸⁵ Vgl. o.V. (2009), <http://www.news-und-trends.de/klettern.php>, (28.07.09)

⁸⁶ Vgl. Wiegand, B. (2008), <http://www.planet-wissen.de/.../,,,,,,,,,,,,,,.html>, (28.07.09)

(medizinische) Bäder, Massagen, Saunagänge, Gymnastik, Yoga und Therapien in Verbindung mit anderen Behandlungen und Sportarten angeboten.^{87 88 89}

3.2.7. Tennis und andere Racketsportarten

Im Jahr 2008 zählte der deutsche Tennisbund DTB als mitgliederstärkster Verband der Welt ca. 1,6 Millionen Mitglieder und 49.000 Tennisplätze. Rechnet man dazu die Vielzahl der Amateur- und Freizeitspieler kommt man auf über 4 Millionen Tennisspieler und 7,3 Millionen Tennis Interessierte und erkennt daran leicht die hohe Bedeutung des Tennis als Aktivsport. Und längst wird Tennis nicht nur auf Plätzen oder in Hallen gespielt, auch die Funsportvarianten Street oder Beach Tennis erfreuen sich hoher Beliebtheit. Eine noch schnellere, dem Tennis ähnliche Racketsportart ist das Squash, welches gegen 1930 aus England nach Deutschland Einzug gehalten hatte. Eine weitere bedeutende Racketsportart ist Badminton, welches in Deutschland ca. 213.000 aktive Sportler betrieben.^{90 91}

3.2.8. Reiten

Das Reiten im Urlaub gehört zwar nicht zu den am Meisten genannten Aktivitäten, jedoch gaben immerhin 2,00 % der deutschen Urlauber in 2008 an, dies in ihrem Sommerurlaub 2008 getan zu haben. Die beliebtesten Reitarten sind Ausritte, Wanderreiten oder Reitunterricht. An speziellen Übernachtungsmöglichkeiten stehen Reiturlaubern -ob mit eigenem oder „geliehenem“ Pferd- Bauern- oder Reiterhöfe, Reiterhotels oder -pensionen, als Reit- oder Fahrställe zur Verfügung. Reitgäste legen besonderen Wert auf Länge, Beschaffenheit und Beschilderung der Reitwege, genügend Übernachtungen und detaillierte Wegekarten. Besonders beliebt bei Urlaubsreitern sind Wanderreiten, Reitschnupperkurse und Abenteuer-Trails.⁹²

⁸⁷ Vgl. o.V. (2009), <http://www.linkliste4u.net/Hauptkategorie/Sport-und-fitness.html>, (29.07.09)

⁸⁸ Vgl. Gumpert, Dr. P., <http://www.dr-gumpert.de/html/fitness.html>, (29.07.09)

⁸⁹ Vgl. o.V. (2007), <http://www.body-styling-products.de/sportblog/definition-joggen/>, (29.07.09)

⁹⁰ Vgl. o.V. (2008), <http://www.dtb-tennis.de/1114.php?selected=1068>, (29.07.09)

⁹¹ Vgl. o.V. (2009), http://www.badminton.de/Statistiken_DBV.368.0.html, (29.07.09)

⁹² Vgl. Dolnicar, S. / Kutzelnig, M. (2001), S. 6

3.2.9. Golf

Seit einem Jahrzehnt ist in Deutschland ein wahrer Golfsport- Boom und ein Generationenwechsel zu verzeichnen. Galt es früher eher als elitärer Sport für die ältere Bevölkerung, zeigte eine Trend- und Imagestudie in 2008 auf, dass 75,00 % der Deutschen im Golf eine Sportart für die jüngere Bevölkerung sehen. Auch können sich 44,00 % der unter 34-Jährigen vorstellen, mit dem Golfspielen anzufangen. Dies ist insofern überraschend, da bisher 54,00 % der 550.000 Mitglieder des Deutschen Golfverbands DGV über 50 Jahre sind. Insgesamt spielten 2008 2,2 Millionen Deutsche Golf, worin sich die hohe Bedeutung des Golfs als Freizeit- und Sommerurlaubsaktivität widerspiegelt.^{93 94}

3.2.10. Inlineskating

2007 gaben 14 Millionen Deutsche an, mindestens einmal monatlich auf Inlinern unterwegs zu sein. 77,00 % von ihnen sind dabei unter 20 Jahren, der Männer- und Frauenteil ist annähernd gleich. Es eignet sich ebenfalls sehr gut für Aktivsport, denn man bewegt sich in der Natur und kann sich dabei -allein oder in Gruppen- körperlich betätigen. Neben dem eigentlichen Inlineskaten gibt es noch viele artverwandte Aktivitäten wie Rollhockey, Skiken, Nordic Blading, Nordic-Cross-Inline oder Rollski.^{95 96}

3.2.11. Luftsport

Derzeit existieren in Deutschland über 900 Fluggelände, vorwiegend im Alpenraum, aber auch in Mittelgebirgen und Flachlandregionen. Der Urlaub findet dabei zumeist in Flugschulen statt, aber auch private Flüge in der dazu passenden Umgebung werden durchgeführt. Die beliebtesten Formen sind hier das Gleitschirm- und das Drachenfliegen. Ersterer Disziplin gehen in Deutschland ca. 26.000 Personen nach, 87,40 % von ihnen sind männlich und das Durchschnittsalter liegt bei 36 Jahren. Das Drachenfliegen betreiben derzeit ca. 17.500 Personen, die zu 94,00 % männlich und im Durchschnitt 39 Jahre alt sind. Die GfK fand außerdem heraus, dass 8,32 Millionen Menschen einmal das Gleitschirmfliegen und 7,37

⁹³ Vgl. o.V. (2008), DGV Golfimer

⁹⁴ Vgl. o.V. (2008), VcG Öffentliche Golfplätze

⁹⁵ Vgl. o.V. (2009), <http://www.cross-skating.com/category/nordic-inline-skating/>, (31.07.09)

⁹⁶ Vgl. o.V. (2009), http://www.sportaerztebund.de/pub_inline.htm (31.07.09)

Millionen Menschen das Drachenfliegen ausprobieren würden. Weitere beliebte Sportarten in der Luft sind das Fallschirmspringen mit ca. 6.000 aktiven Springern im Einzel- oder Tandemsprung und dem Boomsport der 90er Jahre, dem Bungee Jumping.^{97 98}

3.2.12. Weitere Aktivsportmöglichkeiten

Weitere im Sommerurlaub gern ausgeführte Sportarten sind bspw. Beachvolleyball, Bogenschiessen, Bowling und Kegeln, Fußball, Kutschfahrten, Minigolf, Tischtennis und Volleyball.

4. Das Entscheidungsverhalten der Urlauber auf dem deutschen Tourismusmarkt

4.1. Der Touristische Entscheidungsprozess

4.1.1. Allgemein

Die Analyse touristischer Entscheidungsprozesse ist kompliziert, da der eigentliche Prozess nicht zu beobachten und er dem Reisenden nicht immer bewusst ist. So sind eigentlich nur Einflussgrößen und das Ergebnis feststellbar. Da Reiseentschlüsse nur in seltenen Fällen spontan getroffen werden, nimmt die Vorbereitungs- und Planungsphase im Verlauf einer Urlaubsreise die meiste Zeit in Anspruch. Sie kann mehrere Monate dauern -also viel länger als die Reise selbst-, bei Tagesausflügen und Kurzreisen kann sie jedoch auch nur wenige Stunden betragen. Diese Phase beinhaltet die eigentliche Entscheidungsfindung, d.h. das Erkennen des Bedarfs, Informationsbeschaffung und -vergleich sowie letztendlich die Entscheidungsfällung bezüglich des Urlaubsziels. Die Intensität der Ausführung dieser Phase hängt von der Persönlichkeits- bzw. Verhaltensstruktur des Reisenden ab. Da in dieser Phase der Reise der Urlauber in Bezug auf seine Destinationswahl am leichtesten zu beeinflussen ist, gilt sie als Hauptgegenstand der Marktforschung im Tourismus.⁹⁹

Die Durchführungsphase umfasst den Reiseantritt, Transport, Aufenthalt am Zielort und die Rückreise zum Heimatort. Hier kann die Marktforschung den Urlauber bedeutend weniger beeinflussen, da er sich ja schon an einem Urlaubsort seiner Wahl befindet. Jetzt gilt es, seinen Aufenthalt so angenehm wie möglich -d.h. seinen Erwartungen entsprechend- zu

⁹⁷ Vgl. Tänzler, K. / Liebermeister, B. (2008), S. 2ff

⁹⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.fallschirmsportverband.de/index.php/verband/wichtig+weil...>, (31.07.09)

⁹⁹ Vgl. Berg, W. (2006), S. 57f

gestalten. Als abschließendes Element des Reiseprozesses wird in der Nachbereitungsphase - idR. am Heimatort- das Erlebte nochmals gedanklich geordnet, Bilder gezeigt, eventuelle Krankheiten auskuriert und Kontakt zu den Gastgebern gehalten.¹⁰⁰

4.1.2. Ablauf des Entscheidungsprozesses

4.1.2.1. Allgemein

Um aus der unbegrenzten Anzahl von Urlaubsdestination ausgewählt zu werden ist es unerlässlich, Informationen über das Entscheidungsverhalten der Nachfrager zu erlangen. So können daraus Marketingstrategien zur Beeinflussung des Wahlverhaltens abgeleitet werden.

Kaufentscheidungen von Urlaubern sind meist extensiv. Dies zeigt sich in einem hohen Involvement in Form von langer Informationssuche- und Beschaffung, also einer langer Reisevorbereitungsphase. Nur wenige Urlauber -und dann zumeist bei Tages- oder Kurzreisen- wählen ihr Urlaubsziel spontan bzw. impulsiv. Ist jedoch ein Urlauber mit seiner Urlaubsdestination sehr zufrieden und möchte in seinem Urlaub (unangenehme) Überraschungen vermeiden, kann er auch habitualisiert handeln und Jahr für Jahr die gleiche Destination wählen. Ein Beispiel hierfür sind die sogenannten „Dauercamper“. Auch zu limitierten Kaufentscheidungen kann es kommen wenn der Urlauber bereits besuchte Destinationen in die Überlegungen für sein zukünftiges Urlaubsziel mit einbezieht. Als besonders „treu“ ihrem früher gewählten Urlaubsort gegenüber gelten die deutschen Wanderer, wobei über die Hälfte an diesen im nächsten Urlaub, mehr als drei Viertel in die gleiche Region zurückkehrt. Da sich das Kaufentscheidungsverhalten der Urlauber nicht allzu sehr vom allgemeinen Käuferverhalten unterscheidet, wird in den nachfolgenden Punkten nur auf die Wahrnehmung des Bedarfs beim Kunden, den Informationsprozess (Informationsvergleich und Alternativenauswahl), als auch letztendlich der Entscheidungsfällung eingegangen.

Genauere Ausführungen über das Kaufverhalten finden sich unter anderem in den Werken von Behrens (1991), Kotler/Armstrong/ Saunders/ Wong (1999), Kroeber- Riel (1992), Meffert (1992), Moser (2002), Pepels (1995) oder Trommsdorff (1993).

¹⁰⁰ Vgl. Berg, W. (2006), S. 59f

4.1.2.2. Die Wahrnehmung des Bedarfs

Der Antrieb ein Urlaubsziel zu besuchen entsteht aus dem Wunsch des Reisenden, seine Bedürfnisse zu befriedigen. Dabei müssen äußerst komplexe Zusammenhänge menschlicher Denkprozesse und daraus resultierende Einstellungen erforscht werden. Die Urlaubsaktivitäten sind der konkrete Ausdruck unterschiedlicher Motive und Motivationen des Menschen. Sie weisen einen engen Zusammenhang mit übrigen Lebenssituationen auf, es wird jeweils zwischen „weg von“ und „hin zu“-Motiven unterschieden. Erstere zeigen dabei das Verlassen der Alltags- und Berufswelt, letztere die an die Urlaubsreise gestellten Erwartungen auf. Diese Motive unterliegen einem ständigen äußerlichen Einfluss durch die soziale Umwelt des Menschen und den veränderlichen gesellschaftlichen Werten.¹⁰¹

Dabei kann auch in der Tourismuswirtschaft auf die Bedürfnispyramide von Maslow (1970) zurückgegriffen werden. Jedoch betrachtet werden hier weder den Entscheider beeinflussende Faktoren, noch seine individuelle Lerngeschichte. Diese Lücken wurden 1980 von Iso-Aloha durch sein Motivmodell¹⁰² geschlossen:

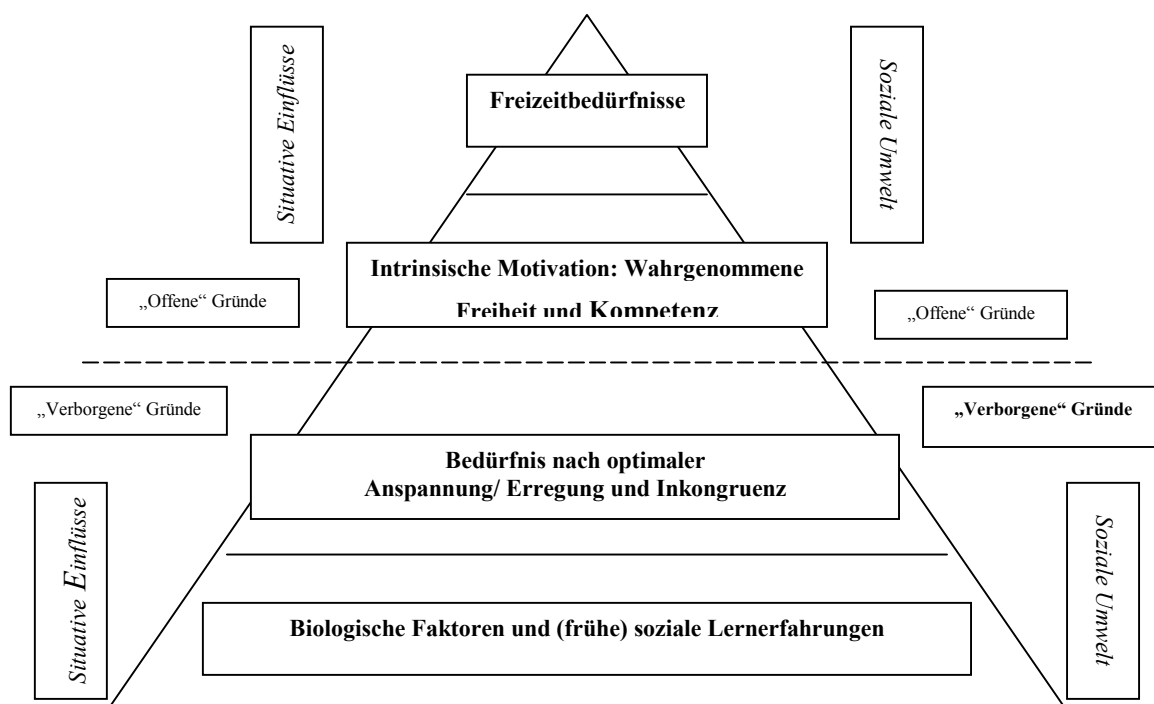


Abbildung 2.: Modell der Beweggründe von Freizeitverhalten nach Iso-Aloha 1980

¹⁰¹ Vgl. Wolf, K. / Jurczek, P. (1986), S. 74ff

¹⁰² s. Anlage 2, S. IX

Hiervon sind jedoch nur die offenen Motive empirisch messbar. Durch die Einwirkung und dem Zusammenspiel von situativen Einflüssen und der sozialen Umwelt entstehen weitere Antriebskräfte, die sich u.a. in Reisemotiven wie Kulturreise, Sportreise und daraus resultierenden Spezifika wie speziellen Sportarten widerspiegeln. Im Vergleich zu Maslows Modell wirken alle vier Schichten gleichzeitig auf das Individuum ein, welche wiederum das Ergebnis von Person und Umwelt sind.¹⁰³

4.1.2.3. Der Informationsprozess

Der Informationsprozess beinhaltet die Informationssuche sowie den -vergleich und bildet somit die Grundlage zur Alternativenauswahl, also der Destinationsentscheidungsfällung. Er wird beeinflusst von den Informationsquellen, -nutzungstypen, -suchertypen und dem eigenen Involvement. Sucht der Urlauber selbst nach Informationen über seine potentielle Urlaubsdestination, nutzt er möglichst mehrere unterschiedliche und neutrale Quellen, bzw. Medien wie persönliche Gespräche mit Verwandten und Bekannten, Kataloge und Prospekte, neutrale Informationsquellen wie Reiseführer und Reiseberichte sowie im immer fortschreitenden Maße das Internet.^{104 105 106}

Der Urlaubsort bzw. die Reise an sich sind generell High-Involvement-Güter. Die Reisenden messen also bezüglich ihrer Destinationswahl der wahrgenommenen Wichtigkeit der Leistung sowie der Risikokonsequenz und -wahrscheinlichkeit eine sehr hohe Bedeutung zu. Um eine auf die Urlaubsdestination abgestimmte Marketingstrategie zu entwickeln, muss das Leistungs- oder Produktinvolvement aus den Ausprägungen dieser Determinanten empirisch ermittelt werden.¹⁰⁷

4.1.2.4. Die Entscheidungsfällung

Die Motivation einen Urlaubsort erstmalig zu besuchen löst einen Informationssuch- und Informationszusammenstellungsprozess aus. Anhand der beschafften Informationen werden dann die nicht geeigneten Destinationen aussortiert. Die dadurch übrig gebliebenen Orte

¹⁰³ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 158ff

¹⁰⁴ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 165ff

¹⁰⁵ Vgl. Berg (2006), S. 101f

¹⁰⁶ Vgl. Krause, C. (2009), S. 38

¹⁰⁷ Vgl. Dimanche, F. / Havitz, M.E. / Howard, D.R. (1993), S. 44f

bilden dann das evoked set, aus dem das Reiseziel gewählt wird. Bei dieser Entscheidungsfällung bestimmt der Urlauber über Zeitpunkt, Dauer, Ziel, Verkehrsmittel, Kosten, Komfort, Unterkunftsart und Nebenleistungen seiner Reise. Traditionell kann dieser Prozess vor allem bei längeren Urlaubsreisen über fünf Tagen Aufenthalt bis hin zu mehreren Monaten dauern, spontane Entscheidungen sind eher die Ausnahme und kommen meist nur bei Tages- und Kurzreisen vor. Jedoch ist hier seit Jahren ein Trend zu kürzeren Entscheidungsphasen¹⁰⁸ zu verzeichnen, was u.a. in einer erleichterten Informationsbeschaffung über das Internet begründet liegt.^{109 110}

Wie bereits vorweg beschrieben, kann der Urlaubswillige bei seiner Urlaubsplanung wählen, ob er diese selbst vornehmen will oder eine Pauschalreise bucht. Hier ist dabei seit Jahren ein Trend zur Selbstorganisation von Reisen zu erkennen. So organisierten laut einer Studie des Europäischen Tourismusbüros annähernd drei Viertel aller deutschen Sommerurlauber ihren Sommerurlaub 2008 selbst. Trotzdem sind Pauschalreisen heutzutage noch immer beliebt. So belief sich der Gesamtumsatz deutscher Reiseveranstalter 2008 auf 21,5 Milliarden €. ^{111 112}

In der Tourismusforschung existieren verschiedene Versuche, Ansätze und Modelle um die Entscheidungsfällungsphase der Urlauber zu analysieren. Besonders hervorzuheben sind hier die Reiseentscheidung als hierarchischer Prozess (AIDA-Modell), als hierarchischer Stufenprozess als auch verhaltenswirtschaftliche Modelle der Reiseentscheidung. Beim AIDA-Modell handelt es sich um einen vierstufigen Entscheidungsprozess über einen längeren Zeitraum mit zunehmenden Konkretisierungsstufen. In der ersten -der Aufmerksamkeitsphase- wird der Urlauber durch verschiedenste Quellen auf das Urlaubsziel aufmerksam, er entwickelt dafür ein gewisses Interesse. In der Phase der bewussten Orientierung wird sich nun intensiver über die Urlaubsmöglichkeiten informiert, wobei von Anbieterseite gezielte Informationen gegeben werden. Die dritte Phase ist die eigentliche Entscheidungsphase. Es wird die Reisezeit festgelegt und das Hotel gebucht. In der letzten Phasen erfolgen gleichzeitig Leistungserstellung und -konsum, danach dann die eigentliche Reisedurchführung. Bei Entscheidungstheorien nach Stufenprozessen wird mehr Wert auf Komplexität und die unterschiedliche Bedeutung der Teilentscheidungen gelegt. Diese

¹⁰⁸ s. Anlage 3, S. X

¹⁰⁹ Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 103

¹¹⁰ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 176

¹¹¹ Vgl. Quack, Prof. Dr. H.-D. / Hallerbach, B. (2009), S. 12

¹¹² Vgl. o.V. (2009), S. 14

Teilentscheidungen entstehen durch die Auflösung von Entscheidungskomplexen in von Ebene zu Ebene konkreter werdende Entscheidungsstufen^{113 114}

Black-Box-Modelle (S-R) und Strukturmodelle (S-O-R) sind die beiden Ausprägungen der verhaltenswissenschaftlichen Modelle. Dabei wird beim ersten Typ das Verhalten der Menschen als Reaktion (R) auf beobachtbare Stimuli (S) interpretiert. Da dabei die psychischen Prozesse nicht beobachtbar sind, werden diese nicht mit in die Beobachtung einbezogen. Es werden vielmehr die Reaktionen der Urlauber auf eine Veränderung der Einflussgrößen (z.B. Werbemaßnahmen) untersucht. Bei Strukturmodellen hingegen wird der Organismus verstärkt untersucht, es wird also die Black-Box betrachtet. Zugrundeliegend sind hier oftmals psychologische Interpretationen menschlichen Verhaltens. So werden Hypothesen über aktivierende und kognitive Komponenten der Urlauber erstellt und untersucht.¹¹⁵

4.2. Das Verhalten der Urlauber auf dem deutschen Tourismusmarkt

4.2.1. Der deutsche Tourismusmarkt in Zahlen

Das Reiseverhalten der Deutschen hat sich im Laufe der Jahrzehnte gewandelt. Heutige Urlauber sind reiseerfahrener, wodurch sich ihre Ansprüche verändern bzw. erhöhen. Durch geänderte Wertevorstellungen und Lifestyle ändert sich auch das Reiseverhalten, es wird heutzutage während des Urlaubes mehr Wert auf Genuss und Erlebnis gelegt. Auch die veränderte Soziodemografische Struktur muss beachtet werden. So steht heute mehr Freizeit zur Verfügung, das Durchschnittsalter und Einkommen der Reisenden erhöht sich -jedoch sind sie noch immer sehr aktiv- und es reisen zunehmend mehr Singles. Weiterhin sind eine Individualisierung der Reisenden und ein verändertes Konsumverhalten mit kürzeren -immer öfters auch regionalen- Reisen, Internetbuchung und „Billigreisen“ zu erkennen. Die Ergebnisse solcher Typenbildungen werden vor allem in den Marketingabteilungen der Tourismusunternehmen und -orte verwertet, um spezifische Marketingaktivitäten entsprechend der ermittelten Zielgruppe ausführen zu können.¹¹⁶

¹¹³ Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 104f

¹¹⁴ Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 105f

¹¹⁵ Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 106f

¹¹⁶ Vgl. Poon, A. (1993)

Die Deutschen waren im 2008 wie die Jahre zuvor Reiseweltmeister, sie unternahmen 302 Millionen Reisen, übernachteten dabei 1,6 Milliarden mal und gaben 134 Milliarden € aus. Damit stieg das Gesamtreisevolumen im Vergleich zu 2007 um 2,00 %, das Übernachtungsvolumen um 5,00 %.¹¹⁷

Incoming	Outgoing
226,4 Millionen Reisen (+3% zu 2007)	75,8 Millionen Reisen (+/- 0 zu 2007)
82 Milliarden € Ausgaben (+2%)	52 Milliarden € Ausgaben (+1%)
Bayern (22,9%)	Spanien (12,3%)
Ostsee (20,1%)	Italien (7,2%)
Nordsee (14,8%)	Türkei (6,3%)
Baden-Württemberg (7,7%)	Österreich (4,9%)
Binnenland Mecklenburg-Vorpommern (6,9%)	Marokko/Tunesien/Ägypten (4,0%)

Abbildung 3: Die Top-5 Destinationen der Deutschen 2008^{118 119}

Doch diese Zahlen sind etwas trügerisch, denn das zweite Halbjahr wurde auch im Tourismussektor von der Finanzkrise getroffen. Stieg die Zahl der Reiseankünfte von 2006 auf 2007 noch auf 7,00 %, sind die 2,00 % Steigerung 2008 nur auf das Plus des ersten Halbjahres von 6,00 % zurück zu führen. Denn in den Sommermonaten war es bereits auf 2,00 % zurückgegangen und zum Ende des Jahres sogar rückläufig. Trotzdem ist die durchschnittliche Höhe der Reiseausgaben¹²⁰ 2008 im Vergleich zum Vorjahr wieder gestiegen, was den hohen Stellenwert der Urlaubsreisen für die Deutschen widerspiegelt.¹²¹

¹²²

Der Bevölkerungsanteil mit mindestens einer getätigten Reise betrug 2008 76,00 %, die Gesamtanzahl der Reisen mit einer Dauer ab fünf Tagen 64 Millionen. Weiterhin ist bezüglich der Reiseintensität der Trend zu erkennen, dass sie bei den Senioren seit 1970 zugenommen hat. Generell ist bei den Deutschen wieder der Trend zum Urlaub im Inland zu erkennen, 38,00 % aller Urlaubsreisen fanden 2008 in Deutschland statt. Trotzdem liegt Deutschland im weltweiten Vergleich von Outgoing-Tourismus zu Incoming-Tourismus nur

¹¹⁷ Vgl. Krause, C. (2009), S. 6

¹¹⁸ Vgl. Opaschowski, H.W. (2009), S. 10f

¹¹⁹ Vgl. o.V. (2009), S. 4

¹²⁰ s. Anlage 4, S. XI

¹²¹ Vgl. Muntzke, H.-P. (2009), S. 1

¹²² Vgl. Krause, C. (2009), S. 12

auf dem achten Platz. Die Reisedauer der deutschen Urlaubsreisen hat 2008 im Vergleich zum Vorjahr wieder abgenommen und liegt nun bei 12,2 Tagen im Vergleich zu 13,2 Tagen in 2007. Damit ist nun weiterhin eine seit Jahrzehnten anhaltende Urlaubsreisezeitverkürzung zu verzeichnen. Noch gravierender ist diese Verkürzung bei Inlandsreisen zu erkennen, welche 2008 nur noch durchschnittlich 9,8 Tage dauerten. Im Vergleich dazu verbrachten Deutsche Urlauber 2008 13,7 Tage Urlaub im Ausland. Die Nutzung der Reiseverkehrsmittel verteilte sich 2007 und 2008 nahezu gleich. Es wurde zu 51,00 % der PKW, 33,00 % das Flugzeug, 7,00 % jeweils der Zug oder die Bahn genutzt.^{123 124 125 126 127}

4.2.2. Die Reisearten in Deutschland

Im deutschen Inlandstourismus kann bezüglich der Reisearten -oder auch Reiseformen, Tourismusarten- oder Tourismusformen- zwischen Freizeitreisen (Urlaub) und Geschäftsreisen unterschieden werden, welche jeweils noch weiter unterteilbar sind. Hierbei muss aber erwähnt werden, dass eine genaue Abgrenzung der Reisearten statistisch zwar sinnvoll, bezüglich der Inhalte und Abläufe jedoch kompliziert und nicht immer möglich ist, da zwischen ihnen häufig Überschneidungen auftreten können. Die häufigsten Reiseanlässe waren 2008 Urlaubsreisen zu 46,00 %, Geschäftsreisen zu 39,00 % und sonstige Privatreisen zu 15,00 %.¹²⁸

Geschäftsreisen werden aus beruflichem Anlass getätigt und sind eine wichtige Reiseform in Deutschland mit einem Anteil von 39 % am gesamten Incoming-Tourismusmarkt. So handelt es sich bei ihnen unter anderem um Besprechungen und Verhandlungen mit räumlich entfernten Geschäftspartnern, Incentives, als auch bei Vertreter-, Montage- und Servicebesuchen. Weiterhin ist Deutschland der bedeutendste Messe-, Tagungs- und Kongressstandort der Welt, wie die allein im Jahre 2008 durchgeführten 153 überregionalen Messen mit mehr als 176.000 Ausstellern und über 10,2 Millionen Besuchern belegen. Da viele diese Aussteller und Besucher für diese Geschäftsreise Übernachtungsmöglichkeiten benötigen, Reisen von und zum Messeort durchführen und dort natürlich auch genügend

¹²³ Vgl. Nielsen, Lars (2009), S. 2f

¹²⁴ Vgl. Opaschowski, H.W. (2009), S. 9

¹²⁵ Vgl. o.V. (2009), S. 2

¹²⁶ Vgl. Opaschowski, H.W. (2009), S. 8

¹²⁷ Vgl. o.V. (2009), S. 5

¹²⁸ Vgl. o.V. (2009), S. 4

konsumieren ist die Messereise eine der -vor allem ökonomisch- wichtigsten Reisearten Deutschlands.^{129 130 131}

Die Freizeitreisen¹³² -bzw. auch Urlaubsreisen genannt- haben vielfältige Ausprägungsformen. Strand-, Bade- und Sommerurlauber suchen dabei mehrheitlich Erholung, aber auch Sportaktivitäten, sowie bei jüngeren Generationen einen Spaß- oder Partyurlaub. Familienurlaub beinhaltet eine Vielzahl von Aktivitäten, die möglichst alle Bedürfnisse der Familienmitglieder abdecken. Besondere Rücksicht sollte hier auf kindergerechte Einrichtungen genommen werden. Er kann beispielsweise als Badeurlaub, Ausruh- oder Erholungsurlaub, Aktivurlaub, Natururlaub oder Rundreise geführt werden. Der Aktiv- oder Sporturlaub beinhaltet alle Reisen bzw. Urlaube, an denen (hauptsächlich) körperliche Aktivitäten durchgeführt werden. Erscheinungsformen des Ausruh- oder Erholungsurlaubs sind oftmals Badeurlaub, Kreuzfahrten, Cluburlaub, Camping- oder Wohnwagenurlaub, Segel-, Golf- oder Surfreisen, Urlaub auf dem Bauernhof, als auch Kur- oder Rekonvaleszenz- Aufenthalte.¹³³

Verwandten- oder Bekanntenversuche sind in der Regel eher kurzfristiger Natur, können aber unter Kombination anderer Urlaubsformen auch länger andauern. Im Jahr 2007 reisten 3 Millionen Europa aus diesem Grund nach Deutschland, was einem Marktanteil von 9,00 % entspricht. Kulturreisen sind Studienreisen, Sprachreisen, Eventreisen, Rundreisen, religiöse Reisen und Städtereisen. Spaß-, Fun- Partyreisen und größtenteils Erlebnisurlaube werden von Personen jüngeren Alters unternommen, um im Urlaub ein „außerordentliches“ Ereignis zu erleben.^{134 135}

Im Bereich des Gesundheitsurlaubes bietet Deutschland eine große Anzahl an Kapazitäten. Klassische Heilbäder sind hierbei Mineral- und Moorheilbäder, Kneippheilbäder. Dazu kommen noch verschiedenartige Kurorte, Wellnessoasen, Thermen und Spas als Ziel von Wellness- und Entspannungsurlaub-Suchenden. Im europaweiten Vergleich verfügt

¹²⁹ Vgl. Berg, W. (2006), S. 478

¹³⁰ Vgl. o.V. (2009), http://www.auma.de/.../010105_aktuelleEntwicklung.aspx?0#, (30.06.2009)

¹³¹ Vgl. Quack, Prof. Dr. H.-D. / Hallerbach, B. (2008), S. 4

¹³² s. Anlage 5, S. XII

¹³³ Vgl. Berg, W. (2006), S. 473

¹³⁴ Vgl. o.V. (2007), S. 15

¹³⁵ Vgl. Berg, W. (2006), S. 474

Deutschland über die meisten Heilbäder. Generell konnte in den letzten Jahren ein Trend vom reinen Kuraufenthalt zu einem regelrechten Gesundheits- bzw. Wellnesstourismus verzeichnet werden. So erwarten die Gäste nicht nur die reine Kurbehandlung, sondern auch Dienstleistungen darüber hinaus. So gehören gute Verpflegung und Zimmerausstattung, Organisation von Ausfahrten, kulturelle Veranstaltungen und andere Formen der Unterhaltung neben dem „eigentlichen“ Kurinhalt zu wichtigen Entscheidungskriterien der Urlauber. So gilt es für die Kurorte- bzw. Einrichtungen einen Spagat zwischen einer kurbetrieblichen Dauerbetreuung und der gewünschten Selbstbestimmung der Kurgäste zu bewältigen.¹³⁶

Das Marktsegment Seniorenreise wird seit einigen Jahren immer bedeutender, vor allem wegen der demografischen Entwicklung in Deutschland und einem veränderten Reiseverhalten der Senioren. Dieses Marktsegment muss jedoch besonders betrachtet bzw. bearbeitet werden. So sind die Konsumentenbedürfnisse sehr differenziert, Produkte und Leistungen müssen den Bedürfnissen der älteren Konsumenten angepasst werden, die Saisonalität ist aufgrund von mehr vorhandener Freizeit nicht so stark ausgeprägt, persönlicher Kundenkontakt und eine zielgruppengerechte Kommunikationspolitik sind nötig. Seniorenreisen beinhalten oftmals Erholungsurlaub, Rundreisen, Gesundheits- und Erholungsurlaub sowie Verwandten- und Bekanntenbesuche.¹³⁷

C Praktischer Teil

1. Konkurrenzanalyse ausgewählter Mittelgebirgsregionen bezüglich ihres Sommeraktivurlaubsangebotes

1.1. Die deutschen Mittelgebirge

In Deutschland existiert eine große Anzahl an Mittelgebirgsregionen, die sich in der Mitte und im Süden Deutschlands befinden. Ihre Abgrenzung zu Hügellandschaften oder Hochgebirgen ist nicht eindeutig geregelt, es existieren verschiedene Definitionen. Im Rahmen dieser Arbeit werden nachfolgend Mittelgebirge mit maximalen Höhen von 561 m (Sächsische Schweiz) bis 1492 m (Schwarzwald) betrachtet. Es herrscht große nationale Konkurrenz mit den Alpen

¹³⁶ Vgl. Nahrstedt, Prof. Dr. W. / Piwodda, M. (1996), S. 22ff

¹³⁷ Vgl. Berg, W. (2006), S. 476f

als Hochgebirgsregion sowie Ost- und Nordsee. Aber auch innerhalb der deutschen Mittelgebirge gibt es bezüglich der Übernachtungszahlen Gewinner und Verlierer.^{138 139 140}

Da Mittelgebirgsregionen einen relativ homogenen Landschaftsraum bilden, verfügen sie über annähernd gleiche Profilierungsvoraussetzungen. Abgesehen von nationaler Konkurrenz durch Küstengebiete, Seenlandschaften, Hügel- und Flachland, Hochgebirge und Städte sind aus touristischer Sicht u.a. nachfolgende elf bedeutende Mittelgebirge¹⁴¹ als Konkurrenz des Erzgebirges zu sehen und werden daher hinsichtlich ihrer Ressourcen analysiert.¹⁴²

1.2. Übersicht der natürlichen und abgeleiteten Ressourcen der Mittelgebirge

Bei den natürlichen Ressourcen wird auf geografische Lage, Landschaft und Natur, Relief, Wasserangebot, Klima und Einzugsgebiet der Bevölkerung eingegangen. Die abgeleiteten Ressourcen beschränken sich im Sinne des Themas der Diplomarbeit auf die Sommersportinfrastruktur sowie sportaffine Events und Veranstaltungen. Die Quellen¹⁴³ sind die Internetauftritte und offizielle Werbebroschüren der Tourismusvereinigungen sowie andere -sich mit der Region beschäftigende- Internetseiten als auch Daten der entsprechenden Statistischen Landesämter^{144 145 146 147 148 149 150 151 152}. Im Sinne der Übersichtlichkeit werden diese Daten in einer Übersichtstabelle zusammengefasst, detaillierte Informationen finden sich im Anhang¹⁵³.

¹³⁸ s. Anlage 6, S. XIII

¹³⁹ Vgl. Kern, A. (2001), S. 50f

¹⁴⁰ Vgl. Kern, A. (2001), S. 55ff

¹⁴¹ s. Anlage 7, S. XIV

¹⁴² Vgl. Budig, W. / Weiler, W. (2009), S. 9ff

¹⁴³ s. Anlage 8, S. XV ff

¹⁴⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de>, (25.10.09)

¹⁴⁵ Vgl. o.V. (2009), <https://www.statistikdaten.bayern.de>, (25.10.09)

¹⁴⁶ Vgl. o.V. (2009), <http://www.lskn.niedersachsen.de>, (29.10.09)

¹⁴⁷ Vgl. o.V. (2009), <http://www.tls.thueringen.de>, (27.10.09)

¹⁴⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.stala.sachsen-anhalt.de>, (27.10.09)

¹⁴⁹ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.rlp.de>, (28.10.09)

¹⁵⁰ Vgl. o.V. (2009), <https://www.landesdatenbank.nrw.de>, (30.10.09)

¹⁵¹ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik-hessen.de>, (28.10.09)

¹⁵² Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.sachsen.de>, (24.10.09)

¹⁵³ s. Anlage 9, S. XVII ff

	Schwarzwald	Bayerischer Wald	Harz	Eifel	Schwäbische Alb	Thüringer Wald	Rhön	Rothaargebirge	Odenwald	Sächsische Schweiz	Fichtelgebirge	Erzgebirge
<i>Fläche</i>	11.100 qkm	6.000 qkm	2.226 qkm	5.300 qkm	7.000 qkm	2.082 qkm	1.849 qkm	2.250 qkm	2.500 qkm	338 qkm	1.500 qkm	4.000 qkm
<i>Landschaft</i>	70 Berge >1.000 m, Hügel bis Steilhang, Wald, Moor	130 Berge >1.000 m, größtes Waldgebiet Europas	Bewaldete Hügel, Hochflächen, Moore	Vulkanisch, Mare, Hochflächen	12 Berge >1.000 m, gr. Hochfläche Europas	Zerklüftet, waldreich, Hochflächen, Moore	Vulkanisch, flachwellig, 30% Wald	Gr. Höhenunterschiede, waldreich, Forstwirtschaft	Kontrast- und waldreich, Täler und Hochflächen	Bewaldete Sandsteine, > 1.000 Felsnadeln, Tafelberge	Moore, Hochflächen, Fichtenwälder	Leicht ansteigend, forstwirtschaftliche Wälder
<i>Höchster Berg</i>	Feldberg (1.493 m)	Gr. Arber (1.456 m)	Brocken (1.142 m)	Hohe Acht (747 m)	Lemberg (1.015 m)	Gr. Beerberg (982 m)	Wasserkuppe (950 m)	Langenberg (843 m)	Katzenbuckel (626 m)	Gr. Zschirnestein (561 m)	Schneeberg (1.053 m)	Fichtelberg (1.215 m)
<i>Wasserflächen</i>	Flüsse, Seen, Stauseen	Große Flüsse	Viele Flüsse und Stauseen	Mare, kleine Bäche und Flüsse	wenig	Kleine Flüsse, Stauseen	Flüsse und kleine Seen	Flüsse, im Vorland (Stau) Seen	Quellen und kl. Flüsse, wenig Seen	Elbe, kleine Bäche und Teiche	wasserreich	Viele Flüsse und Talsperren
<i>Naturschutz</i>	2 Naturparks	Nationalpark und 2 Naturparks	Nationalpark	Nationalpark und 2 Naturparks	UNESCO Geopark	2 Naturparks, Biosphärenres.	UNESCO Biosphärenreservat	Naturpark	UNESCO Geopark, Naturpark	Nationalpark	2 Nationalparks	Naturpark
<i>Klima</i>	Windig, bewölkt	Frischeste Luft d. BRD	Kühl, neblig	Kühl, feucht	Rau, kalt, trocken	Wechselhaft, windig	Bewölkt, feucht	Rau, feucht	Im W warm, O kalt, nass	Mild, trocken	Rau, neblig	Rau, feucht
<i>Verkehr</i>	5 Airports, 5 Autobahnen	2 Airports, 3 Autobahnen	5 Airports, 2 Autobahnen	6 Airports, 5 Autobahnen	2 Airports, 2 Autobahnen	2 Airports, 6 Autobahnen	2 Airports, 3 Autobahnen	3 Airports, 3 Autobahnen	1 Airport, 3 Autobahnen	1 Airport, 1 Autobahn	2 Airports, 2 Autobahnen	4 Airports, 2 Autobahnen
<i>Großstädte 100 km</i>	16	5	11	18	3	8	4	12	12	1	6	7
<i>Wandern</i>	24.000 km		8.000 km	3.000 km	14.500 km	4.500 km	5.000 km	2.500 km	5.000 km	1.200 km	3.000 km	5.000 km
<i>Strecken</i>	17 Fernwanderwege, „Qualitätswege“	18 Fernwanderwege, grenzüberschreitend	3 Fernwanderwege	4 Fern-, 19 Hauptwanderwege	Kreuzung aller BW-Hauptwanderwege	Alle Arten, Rennsteig, Behindertenweg	Viele Fernwanderwege, Hochröhner	8 Qualitätswege, Rothaarsteig	> 70 Hauptwege, Leitwanderweg 510 km	4 grenzüberschreitende, Malerweg	6 Fern- und 12 Hauptwege	2 Fern- und 6 Hauptwege
<i>Themenwege</i>	150	Sehr viele	Viele, Wasserwege	wenige	Sehr viele	Sehr viele	> 50	Sehr viele	Sehr viele	Viele	36	Sehr viele
<i>Besonderer Service</i>	Landschaftsführer	vorhanden		beschränkt	Wandern o. Gepäck	Ärztliche Versorgung	Wandern o. Gepäck, Bus		Wandern o. Gep., GPS, Führer	Wandern o. Gep., GPS, Führer	Geführte Touren	Wandern o. Gepäck, gef. Touren
<i>Auszeichnungen</i>	115 Betriebe Wanderbares Deutschland		28 Betriebe Wanderbares Deutschland	116 Betriebe Wanderbares Deutschland	Qualitätswege		Hochröhner: Wanderbares Deutschland					
<i>Veranstaltungen</i>	110. Dt. Wandertag		5 Marathons			3 bekannte Läufe						Mehrere Wandertage
<i>Nordic Walking</i>	2500 km Strecken	> 100 Strecken	28 Strecken	> 80 Strecken	Parcours, Zentren	Zentren	Zentren, spez. Arten	Zentren, Winter-NW	Zentren	Dezentral geregelt	Zentren	Zentren

	Schwarzwald	Bayerischer Wald	Harz	Eifel	Schwäbische Alb	Thüringer Wald	Rhön	Rothaargebirge	Odenwald	Sächsische Schweiz	Fichtelgebirge	Erzgebirge
Tourenrad		5.000 km						1.700 km				
<i>Strecken</i>	17 Fernwege	24 Hauptwege	Viele Fern-, Haupt- und Lehrwege	12 Hauptwege	7 Landeswege	> 50 Routen	26 Hauptwege, Themenweg	> 50 Routen	Viele Fern- und Lehrwege	Elberadweg, Fernweg, 50 NP-Routen	4 Fernwege	> 30 Grenzüberschreitend
<i>Besonderer Service</i>	Radbusse u. -bahnen			Mehrtägige Touren	Touren, Radbus			GPS, Elektrobike	Radbus	Komplett		GPS, Touren
<i>Veranstaltungen</i>				viele	einige							
Mountainbike	8.000 km	2.000 km	1.800 km	750 km			1.200 km					
<i>Strecken</i>	140 Touren			Bike Park	Mit GPS	Bei Oberhof	> 100	41	Wenig, Park	keine	4	viel
<i>Besonderer Service</i>	15 zertifiz. Serviceorte	Komplett, 5 Touren	Komplett, pauschal							Geführte Touren	Kurse, Touren	Gef. Touren, GPS, Shuttle
<i>Veranstaltungen</i>	9		1	5	4	Bei Oberhof		4	1 Maraton			10
Inlineskating,	viele Parks		15 Strecken		47 Touren	Kl. Bahnen	18 Parks		5 Parks	Verleih	24 Anlagen	
Klettern	Out-/Indoor, viele Gärten	Out-/Indoor, 4 Gärten, Baumwipfel-pfad	Out-/Indoor, 2 Gärten		Out-/Indoor, Gärten, Felsenlehr-pfad	3 Gärten	Outdoor, Garten	Out-/Indoor, 2 Gärten	3 Gärten	Out-/Indoor, Gärten, 15.000 Kletterwege	Garten, Park	Out-/Indoor, 4 Gärten
Pferdesport	30 Betriebe, Viele Turniere	18 Wege, Westernstad t	Viele Betriebe, Rennbahn	Führer zu Pferd, Gepäcktransfer	Einige Betriebe	> 60 Betriebe	>50 Betriebe	23 Betriebe	13 Betriebe, Turniere, Pferdemarkt	38 Betriebe, Bogensch., Rodeo	21 Strecken	53 Betriebe, Postkutsche
Kurbäder	15	16	6	5 Kurorte	24	7	10	6	4	3	2	1
Luftsportevents	„Airgames“					Flugtage						
Parks, Anlagen, Einrichtungen	Landschafts -und Freizeit-parks, Zoos		Kinderparks	Naturbezo-gene Parks	Erlebnispark	Erlebnispark	Kinderparks	Freizeit-, Kinder- und Wildparks	Indoorspiel-park		Indoorspiel-park, Zoos, Tierpark, Naturparks	Erlebnisparks, Irrgarten, Wildpark
Besondere Fahrgeschäfte	Sommer-rodeln, Schmalspur-bahn	Gokart, Bullcar	5 Sommer-rodelbahnen	5 Sommer-rodelbahnen	Dampflok-fahrten, 3 Sommer-rodelbahnen	3 Sommer-rodelbahnen	3 Gokart- und 2 Sommer-rodelbahnen	2 Gokart- und 2 Sommer-rodelbahnen		Schmalspur-bahn	Sommer-rodelbahn, Devalkart	2 Sommer-rodelbahnen, Dampflok
Trend/Funsport	Segway, Bogenschießen	Segway,	SwinGolf	Oldtimer-wandern	Bogenschießen	Skiken, Skispringen, Allterrain	Bungee-trampolin, Kamel-/La-matrekking	Quadverleih, Tubing, Hillracing	Mottorad-wallfahrt, autofreier Tag	Elbsanstein-rallye, Quad, Motorrad-touren	Zorbing, Geocaching	Geocaching, Devalkart, Monster-roller, Mo-torrad-GP

Abbildung 4: Übersicht über die Ressourcen der betrachteten Mittelgebirgsregionen

1.3. Institutionen und Kommunikation in den Mittelgebirgen

1.3.1. Schwarzwald

„Deutschlands schönste Genießerecke“ oder „herz.erfrischend.echt“ sind seit 1. Januar 2009 zwei offizielle Slogans der beliebtesten und größten Mittelgebirgsregion Deutschlands, dem Schwarzwald. Am 1. Januar 2006 schlossen sich der nördliche, mittlere und südliche Schwarzwald zu einer einzigen zuständigen Schwarzwald Tourismus GmbH zusammen. Die „neue“ STG besteht aus 15 Gesellschaftern aus den Stadt- und Landkreisen und für die Tourismusarbeit der gesamten Ferienregion Schwarzwald zuständig. Im Schwarzwald kommen ca. 80 % der Übernachtungen durch ausländische Gäste zustande, deren Übernachtungen in den letzten zehn Jahren nahezu um das Doppelte angestiegen sind. Dies zeigt den internationalen Bekanntheitsgrad des Schwarzwalds und bietet genügend Potential und die Herausforderung für die Beherbergungsbetriebe, Restaurants und Tourismusorte, sich vermehrt auf ausländische Gäste einzustellen. Seit 1. Januar 2009 ist der stilisierte Bollenhut mit geschwungenem Schriftzug „Schwarzwald“ als weiße Hutkrempe, dazu der Slogan „herz.erfrischend.echt.“ mit den roten Punkten der Tracht und als Untergrund eine waldschwarze Fläche das neue Symbol der Dachmarke und Ferienregion Schwarzwald. Die STG sieht dieses Markenzeichen als dynamisch, anspruchsvoll und eigenständig und vertritt darunter alle 320 Gemeinden im Schwarzwald.^{154 155}

Das Hauptziel für die Schwarzwald Tourismus GmbH ist die Steigerung der Wertschöpfung als auch den Wirtschaftsfaktor durch Qualitätstourismus zu stabilisieren und auszubauen. Als Zielgruppe gelten dabei Menschen ab 50 Jahren und Familien mit Kindern. Die Schwarzwald Tourismus GmbH betreibt einen effizienten Marketing-Mix. Das Hauptaugenmerk liegt dabei insbesondere auf Messen und Roadshows, an mehr als 40 davon beteiligt sich die STG im Jahr. Außerdem werden jährlich ca. 20 Printmedien als Prospekte, Kataloge und Flyer herausgegeben und durch Anzeigenkooperationen und Mediensaltungen die „Schwarzwaldbotschaft“ verbreitet. Hier steht insbesondere die Presse- und Medienarbeit im Vordergrund, jedoch auch immer mehr zunehmenden Maße das Internet. Der Schwarzwald betreibt die Tourismushomepage als Content-Management-System, sie wird von allen Schwarzwald-Orten mit Inhalten versorgt und gepflegt.^{156 157}

¹⁵⁴ Vgl. o.V. (2009), S. 1f

¹⁵⁵ Vgl. o.V. (2009), http://www.schwarzwald-tourismus.info/.../ein_schwarzwald_eine_organisation, (06.10.09)

¹⁵⁶ Vgl. o.V. (2009), S. 2f

¹⁵⁷ Vgl. o.V. (2009), S. 5f

Die touristischen Aktivurlaubsschwerpunkte der STG sind die „Profilthemen“ Wandern und Nordic Walking, Rad und Mountainbike, Wintersport sowie Gesund und Fit. Seit September 2004 werden diese Angebote auch über die Internetplattform www.schwarzwald-tourismus.info und seit März 2005 über regelmäßige Presseaussendungen und die offizielle Gästezeitung kommuniziert. Seitdem wurden auch zahlreiche Gastgeber als Wanderbetriebe ausgezeichnet, eine Arbeitsgemeinschaft mit den besten Wanderwegen Deutschlands gegründet, Wanderpauschalen neu kreiert und sowie zahlreiche mehrsprachige Informationsmedien erstellt. Auch beim Mountainbiking will der Schwarzwald Marktführer in Deutschland sein. Hier wurde die Infrastruktur in den letzten Jahren ausgearbeitet, Beherbergungsbetriebe zertifiziert und der „Mountainbike-Crossing“ als Aushängeschild erarbeitet und angeboten. Die Servicequalität steuert die STG durch Zertifizierungen und Klassifizierung. Im Bereich der überregionalen Serviceleistungen bietet der Schwarzwald unter anderem die SchwarzwaldCard, welche seit acht Jahren als elektronische Eintrittskarte für bedeutende Freizeitattraktionen im Schwarzwald vom Gast genutzt werden kann und die KONUS-Gästekarte, mit der die Gäste sämtliche öffentliche Nahverkehrsmittel der Ferienregion kostenlos nutzen können.^{158 159 160}

1.3.2. Bayerischer Wald

Die touristische Vermarktung der Region Ostbayern -und damit auch den Bayerischen Wald- übernimmt der Tourismusverband Ostbayern e.V., mit seinem Regionalbüro in Regensburg. Der Tourismusverband setzt auf attraktive Trendthemen und Qualitätstourismus. Weiterhin wurde auch die Qualitätsoffensive Wandern gestartet, wonach neue zertifizierte Wanderwege geschaffen wurden. So stand im Jahr 2008 im Vordergrund das Wegenetz zu erweitern, die Qualitätsstandards der Beschilderung auszubauen und die Marketingaktivitäten der Wege und deren Umfeld zu erhöhen. Zukünftig sollen hier lokale Betriebe noch mehr eingebunden werden und die Versorgungs- und Übernachtungsinfrastruktur an den Wegen verbessert werden. Im Bereich der Vermarktung setzt der Tourismusverband Ostbayern zwar auch auf eine regionale Profilierung der einzelnen Tourismusregionen, jedoch soll die Region als Ganzes vermarktet werden. Im Bereich der Printmedien wurden so 2008 2,3 Millionen Prospekte mit Themenbezug Ostbayern ausgegeben. Auch wird noch mehr auf das Internet als Informationsportal gesetzt und dessen Angebot stetig erweitert. Dadurch konnten 2008 die

¹⁵⁸ Vgl. o.V. (2009), S. 4f

¹⁵⁹ Vgl. o.V. (2009), S. 4

¹⁶⁰ Vgl. o.V. (2009), <http://www.schwarzwald-tourismus.info/content/view/full/31295>, (26.09.09)

Zugriffszahlen der Website des Tourismusverbands um 23 % auf 4,3 Millionen erhöht werden.¹⁶¹

Der jahrelange Rückgang der Ankunfts- und Übernachtungszahlen wurde u.a. durch eine Image- und Marketingoffensive gestoppt, welche Anzeigen und Werbespots in TV, Radio, Tourismusmagazinen sowie Großbannerwerbung und Eventmarketing -in Zusammenarbeit mit Skiverbänden, dem Bayerischen Fußballverband, Sport Scheck und dem ZDF- beinhaltete. Diese Aktionen werden zukünftig in Verbindung mit einer gastronomischen Qualitätssteigerung und gemeinsamer Vermarktung als obligatorisch zur Zielerreichung gesehen. Eine Möglichkeit zur Qualitätssteigerung wurde bereits mit dem Wettbewerb Tourismus Award Bayerischer Wald 2009 ergriffen. Dieser richtet sich an alle touristischen Leistungsträger im Bayerischen Wald und soll das innovativste Aktivangebot, Familienangebot, Wellnessangebot, Angebot für ausländische Gäste (Schwerpunkt tschechischer Markt) sowie die Sonderkategorie innovativster Gastgeber ermitteln. Weiterhin existiert das Bayernwald Ticket, womit Waldbahn und das Bussystem im gesamten Bayerischen Wald und im tschechischen Nationalpark Sumava für einen Festpreis genutzt werden können. Auch führt das „Centrum für marktorientierte Tourismusforschung“ der Universität Passau (CenTouris) jährlich die Gästebefragung „Tourismusbarometer Bayern“ durch. Diese Ergebnisse werden vom Tourismusverband ebenfalls rege genutzt und fließen in zukünftige Entscheidung ein.^{162 163 164}

Der Tourismusverband Ostbayern e.V. führt ein viergliedriges, zielgruppenorientiertes Themenangebot mit den Themen Wandern, Familienferien, Gesundheit und Wellness sowie Outdoor. Im Wanderbereich wurden Wege geschaffen, ausgebaut und beschildert, die Wege auf Messen vorgestellt, Mitgliedsbetriebe geworben, neue Werbemaßnahmen getätigt, Kooperationen mit Reiseveranstaltern und den Ge(h)nuss- Mitgliedern eingegangen, Merchandising erweitert, sowie spezielle Aktionen der Verbandsmitglieder durchgeführt. Im Bereich Familie wurden neue Kataloge zusammengestellt, das Thema auf Messen vorgestellt sowie Pressemitteilungen verfasst. Bezüglich Gesundheit und Wellness wurden neue Broschüren erstellt, Messen gehalten, sechs Orte und 40 Hotels klassifiziert als auch der Kneippkurort Bad Kötzing mit dem „Well Vital Qualitätssiegel“ ausgezeichnet. Unter der

¹⁶¹ Vgl. o.V. (2009), S. 4ff

¹⁶² Vgl. o.V. (2009), S. 4ff

¹⁶³ Vgl. o.V. (2009), <http://www.bayerischer-wald.de/service/bayerwald-ticket/>, (09.10.09)

¹⁶⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.bayerischer-wald.de/service/tourismus-award/>, (09.10.09)

Überschrift „Outdoor“ werden alle naturorientierten Freizeitbeschäftigungen im Bayerischen Wald zusammengefasst.^{165 166}

1.3.3. Harz

Zuständig für die touristische Vermarktung des nördlichsten deutschen Mittelgebirges -und somit der Dachmarke Harz- zeichnet sich mit dem Slogan „der Harz - immer ganz oben“ der Harzer Verkehrsverband e.V. (HVV) in Goslar. Er wurde bereits 1904 gegründet und bildet mit rund 250 Mitgliedsorten und -unternehmen die touristische Marketingorganisation für den gesamten Harz. Er bewirbt die touristischen Angebote der Region, unterstützt und koordiniert die Aktivitäten seiner Mitglieder und leistet intensive Lobbyarbeit zur Durchsetzung ihrer Interessen. Der HVV tritt auf Messen mit einem Stand für die ganze Region Harz auf, an denen sich seine Mitglieder präsentieren können. Auf der ITC 2009 in Leipzig war der Harz die offizielle Partnerregion der Messe. Weiterhin bietet der HVV den Fachworkshop „HARZreise“ an, mit dem den Mitgliedern eine Plattform zur Präsentation neuer Angebote an die Reiseveranstalter und zur Kontaktpflege mit ihnen geboten wird. Die Gäste -teilweise auch aus dem europäischen Ausland- lernen an einem Wochenende den Harz kennen und können in direkten Gesprächen Verträge aushandeln und Geschäftsbeziehungen pflegen.^{167 168}

Bezüglich der Pressearbeit erfolgt eine monatliche Pressemitteilung mit aktuellen Informationen per Post und E-Mail an rund 400 Reisedaktionen in Deutschland und den Nachbarländern. Zusätzlich werden wöchentlich Veranstaltungstipps zum Wochenende an die Redaktionen in der Region geliefert. Die persönliche Betreuung von Journalisten erfolgt u.a. über bis zu jährlich drei Pressereisen zu unterschiedlichen Themen, welche von den Mitgliedern des Vereins mitbestimmt werden können. Natürlich ist der HVV auch zuständig für Gestaltung und Verteilung der Tourismuskataloge sowie der Gestaltung der Offiziellen Website des Harzes, welche beiderseits in Deutsch und Englisch verfügbar sind. Auch können durch einen Onlineshop Wanderkarten, Reiseführer und Souvenirs bestellt werden. Als Besonderheit unter den Tourismusverbänden deutscher Mittelgebirge nutzt der HVV auch das soziale Onlinenetzwerk „Twitter“ zur Verbreitung aktueller News. Auch wurde von ihm die „Tourismusoffensive Harz21“ ins Leben gerufen, um bei den Mitgliedsorten touristische

¹⁶⁵ Vgl. o.V. (2009), S. 4ff

¹⁶⁶ Vgl. o.V. (2009), S. 4ff

¹⁶⁷ Vgl. o.V. (2009), <http://www.harzinfo.de/hvv/index.html>, (10.10.09)

¹⁶⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.harzinfo.de/shop/index.php>, (10.10.09)

Kernkompetenzen aufzubauen und diese weiter aufzubauen. Für eine Zulassung zu diesem Prädikat werden touristisches Angebot, Infrastruktur und Außendarstellung von Bewerberorten geprüft. Freien Eintritt zu 100 Ausflugszielen und Attraktionen für zwei oder vier Tage bietet die „HarzCard“ den Gästen des Harzes. Weiterhin wurde 2007 mit der „Harzer Wandernadel“ das europaweit großflächigste Wanderabzeichensystem eingeführt. So können sich an 222 Stellen Stempel abgeholt werden, um somit zum „Harzer Wanderkönig“ oder „Harzer Wanderkaiser“ aufzusteigen. 2008 wurde dieses Abzeichen um den Harzer-Steiger-Stempel ergänzt.^{169 170}

Das Harzer Tourismusangebot ist in die fünf Themenbereiche „KulturHarz“, „NaturHarz“, „GesundHarz“, „WinterHarz“ und „AktivHarz“ gesplittet, um so die Kunden gezielter ansprechen zu können. Im Bereich „AktivHarz“ sind dabei alle für einen Sommeraktivurlaub relevanten Angebote zusammengefasst, denen aus dem „GesundHarz“-Programm entsprechende Gesundheits-, Wellness- und Fitnessangebote gegenüberstehen.¹⁷¹

1.3.4. Eifel

Die am 3. Juli 2000 nach Fusionen verschiedener eigenständiger Tourismusagenturen entstandene Eifel Tourismus (ET) GmbH mit Sitz in Prüm und Bad Münstereifel tritt nach außen als zentrale Marketing-Organisation der Eifel auf. Zu ihren Gesellschaftern gehören acht Landkreise und 36 Kommunen. Das Ziel der ET ist es, den regionalen Tourismus zu fördern. Hierzu steuert sie die touristische Außenwerbung der Region in Form von PR-Arbeit, Anzeigen und Prospektwerbung, touristischen Angeboten, Vorstellung in Medien, auf Ausstellungen, Messen, Märkten und ähnlichen Veranstaltungen im In- und Ausland. Weiterhin werden touristische Angebote in Zusammenarbeit mit lokalen Verkehrsämtern, -vereinen und Leistungsträgern ausgearbeitet sowie Reisen an Touristikunternehmen und Private vermittelt. Außerdem gestaltet sie die eigene Website (Teilbereiche sind in sieben Sprachen verfügbar), pflegt einen eigenen „Twitter“- und „Facebook“-Account, verfasst Newsletter und Pressemitteilungen, ließ 2005 und 2007 Gästebefragungen durchführen, vertreibt das „Gästejournal Eifel“ sowie das „Eifel Magazin“ und das „Vulkaneifel Magazin.“ Letztendlich werden auch Kooperationen mit benachbarten Tourismusorganisationen

¹⁶⁹ Vgl. o.V. (2009), <http://www.harzinfo.de/pages/tof.html>, (10.10.09)

¹⁷⁰ Vgl. o.V. (2009)

¹⁷¹ Vgl. o.V. (2009), S. 28f

aufgebaut, insbesondere mit der belgischen Ardennen-Region.¹⁷² 173

Die ET nutzt zur touristischen Vermarktung der Eifel das Markenlogo der „Regionalmarke EIFEL“ mit dem gelben „e“ vor vierfarbigem Hintergrund, welches die Vielfalt der verschiedenen Qualitätsprodukte aus den vier Bereichen Landwirtschaft, Forstwirtschaft, Handwerk und Tourismus darstellen soll und an dem die Verbraucher die besondere Qualität aus der Eifel direkt erkennen sollen können. So nimmt sie als Vertreter von Kultur und Tourismus- zusammen mit zehn rheinland-pfälzischen und nordrhein-westfälischen Eifelkreisen, 53 Kommunen sowie acht regionalen Industrie-, Handels- und Handwerkskammern- an einem gemeinsamen Strategiekonzept zu den Zukunftsperspektiven der Eifel "Eifel - Wir sind Zukunft" teil. Durch gezielte und gemeinschaftliche Entwicklung der regionalen Kompetenzen soll die Wirtschaftsregion Eifel gestärkt werden und somit erfolgreich im Wettbewerb der Regionen bestehen können. Auch nimmt die ET teil an der Gütesiegel-Initiative „ServiceQualität Deutschland in Rheinland-Pfalz“, um damit optimale Voraussetzungen für ein branchenübergreifendes Qualitätsmanagement für ihre teilnehmenden Unternehmen und dadurch eine klare Qualitätsbotschaft für Ihre Gäste zu bieten. Den deutschen PR-Preis 2005 erhielt die ET für ihr Angebot „Eifel barrierefrei.“ Ihr touristisches Portfolio hat sie nach den Themen „Wander-Eifel“, „Rad-Eifel“, „Natur-Erlebnis-Region Eifel“, „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Eifel zu Pferd“, „Motorrad-Eifel“, „Der Nürburgring“ und „Jugendunterkünfte“ gegliedert.^{174 175 176 177}

1.3.6. Schwäbische Alb

Die touristische Vermarktung der Region wird vom Schwäbische Alb Tourismusverband e.V. Bad Urach übernommen. Dieser koordiniert unter dem Slogan „ Schwäbische Alb! hin-reisend schön“ die Angebotspaletten der Mitgliedsbetriebe, vertritt die Region auf Messen nach außen, übernimmt PR-Arbeit sowie die generelle Außendarstellung, erstellt Werbeprospekte und die Gäste-Zeitung, verfasst Presseberichte, bietet Pauschalarrangements, vermittelt Übernachtungsmöglichkeiten und betreibt die offizielle Website der Schwäbischen

¹⁷² Vgl. o.V. (2009), <http://www.eifel.info/mainframe.asp?lang=de&el=564>, (14.10.09)

¹⁷³ Vgl. o.V. (2009), <http://www.eifel.info/mainframe.asp?lang=de&el=145>, (14.10.09)

¹⁷⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.regionalmarke-eifel.de/>, (14.10.09)

¹⁷⁵ Vgl. o.V. (2009), <http://www.zukunftsinitiative-eifel.de/.../show.asp?lang=de&el=1158&ssid=1>, (14.10.09)

¹⁷⁶ Vgl. o.V. (2009), <http://www.servicequalitaet-rlp.de/index.php?id=58>, (14.10.09)

¹⁷⁷ Vgl. o.V. (2008), S. 2

Alb in den Sprachen Deutsch, Englisch und Italienisch. Mit den Themengebieten Wandern, Mountainbiken, Radeln, Gesundheit, Geologie & Natur, Städte & Kultur, Burgen & Schlösser, Freizeit & Sport und Kulinarik fasst sie das touristische Angebot der Schwäbischen Alb entsprechend dieser Gästezielgruppen zusammen um diese gezielt ansprechen zu können. Als besondere Serviceleistung sind speziell ausgebildete Landschaftsführer wie die „Alb Guides“, Wanderführer des Schwäbischen Albvereins und andere regionale Führer vor Ort verfügbar.^{178 179}

1.3.5. Thüringer Wald

Der Regionalverbund Thüringer Wald e.V. in Ilmenau initiiert, moderiert und fördert die regionale Zusammenarbeit von Vereinen, Verbänden und touristischen Unternehmungen des Thüringer Waldes und Thüringer Schiefergebirges. Darüber hinaus werden auch die angrenzenden Regionen in den Landkreisen Wartburgkreis, Gotha, Schmalkalden-Meiningen, Ilm-Kreis, Hildburghausen, Saalfeld-Rudolstadt, Sonneberg, Saale-Orla-Kreis sowie die kreisfreien Städte Eisenach und Suhl nicht außer Acht gelassen. Er sieht sich nicht nur als Koordinationspunkt für Tourismus, sondern auch Regionalentwicklung, Landschaftspflege, Naturparkaufgaben, Kultur, Sport, Politik oder regionale Wirtschaft. Die Hauptaufgabe des Regionalverbundes ist die Entwicklungsförderung des Verbandsgebietes unter der Dachmarke „Thüringer Wald“ mit dem Ziel der Entwicklung und Realisierung von Projekten, die auf eine Leistungserstellung vor Ort ausgerichtet sind. Damit soll eine positive Entwicklung des Außen- und Innenimages des Verbandsgebietes, die Pflege ökologisch wertvoller Flächen, die Renaturierung solcher Gebiete als auch Erhalt und Verbesserung des Erholungswertes des Thüringer Waldes erreicht werden.¹⁸⁰

Auf der Mitgliederversammlung am 8. Oktober 2009 wurde in Ilmenau der Beschluss gefasst, die „Infrastrukturgesellschaft Rennsteig GmbH“ zu gründen. Dies war der erste wichtige Schritt für das Ganzjahresprojekt „Rennsteig“, welches sowohl Maßnahmen für den Wanderweg, Radweg und den Skiwanderweg beinhaltet. „Mit der Realisierung des Projektes wird eine zielgruppengerechte und jahreszeitenübergreifende Infrastruktur geschaffen, die es ermöglicht, für die Region eine optimale Wertschöpfung zu erzielen“, so Christa Velten,

¹⁷⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.schwaebischealb.de/>, (14.10.09)

¹⁷⁹ Vgl. o.V. (2009), S. 13

¹⁸⁰ Vgl. o.V. (2005), S. 1

Geschäftsführerin des Regionalverbundes.¹⁸¹ Weiterhin erfolgt eine Zusammenarbeit mit den Tourismusregionen Harz, Elbe-Altmark-Wendland, Eichsfeld und Frankenwald unter dem Slogan „Erlebnis Grünes Band Deutschland“ als grenzenlose Urlaubsregion. Sie bieten in diesen ehemaligen Grenzgebieten außergewöhnliche touristische Angebote für die vielfältige Erlebbarkeit von Natur, Kultur und jüngerer deutscher Zeitgeschichte.¹⁸²

Neben Aufgaben wie PR, Messeauftritten, Pressedienst, Prospektgestaltung, dem Zusammenstellen von touristischen Pauschalangeboten und dem Betrieb der Offiziellen Website des Thüringer Walds werden mehrmals im Jahr Gästebefragungen in den Tourismusregionen, auf der Website oder per Email durchgeführt, um stets über die Wünsche und Kritiken der Gäste informiert zu sein und möglichst zeitnah darauf zu reagieren. Die „Thüringer Wald Card“ mit dazu erwerbbarem Erlebnisführer ist eine Vorteilskarte mit welcher im Thüringer Wald und seiner näheren Umgebung derzeit 381 Einrichtungen, Ausstellungen und Veranstaltungen kostenlos genutzt werden können. Ebenfalls dazu erhältlich ist ein vergünstigter Fahrschein für alle öffentlichen Verkehrsmittel in der Region Thüringer Wald. Im Themenbereich „Sport & Freizeit“ bietet der Regionalverbund Angebote im Bereich „Wandern“, „Radwandern & Biken“, „Nordic Walking“, „Wasser & mehr“, „Joggen & Laufen“ sowie „Funsportarten“.¹⁸³

1.3.7. Rhön

Aufgrund der Aufteilung der Rhön auf drei Bundesländer existiert (noch) keine einheitliche Vermarktungs- oder Tourismusgesellschaft für das Gesamtgebiet. Derzeit existieren vier Einrichtungen, die abgesehen von der Vermarktung ihrer bundeslandbezogenen Region dennoch stark vernetzt arbeiten:

- Rhönforum e.V. Geisa (Thüringen)
- Rhön Info Zentrum Gersfeld (Hessen)
- Tourist-Infozentrum Rhön Wildflecken-Oberbach (Bayern)
- Tourismus GmbH Bayerische Rhön Bad Neustadt (Bayern)

¹⁸¹ Zit. O.V. (2009), http://www.thueringer-wald.com/cps/rde/xchg/tw/hs.xsl/112317_115838.html, (18.10.09)

¹⁸² Vgl. o.V. (2009), <http://reisen.erlebnisgruenesband.de/.../Default.aspx>, (18.10.09)

¹⁸³ Vgl. o.V. (2009), http://www.sei-gmbh.com/twcard_wwwroot/default.asp, (18.10.09)

Das Tourist-Infozentrum übernimmt dabei hauptsächlich die Gestaltung der Prospekte für die gesamte Rhön und der Rhönforum e.V. gestaltet die Offizielle Website (in Deutsch, Englisch und Französisch). Um der gesamten Region eine einheitliche Identität und einen hohen Wiedererkennungswert zu verschaffen, wurde die „Dachmarke Rhön“ mit ihrem „Identitätszeichen Rhön“ (IZR) geschaffen. In Verbindung mit dem Slogan „Die Rhön einfach erhebend“ soll sie als Sinnbild für die gesamte Rhön stehen und somit der Identitätsstiftung der Region dienen. Außerdem soll sie die Region durch eine vielseitige Verwendung nach außen attraktiv darzustellen und Interesse an ihr wecken. Zusätzlich werden mit dem „Qualitätssiegel Rhön“ (QSR) nach klar definierten Kriterien ausgewählte Produkte und Dienstleistungen der Rhön gekennzeichnet. Dies nehmen zur Zeit rund 160 Betriebe der Region in Anspruch. Mit dem „Biosiegel Rhön“ werden regionaler Rohstoffbezug, hervorragende Qualität und ökologische Erzeugung ausgezeichnet. Für die Trägerschaft, Betreuung und Vermarktung der Rhöner Regionalmarken ist seit 2008 der Verein Dachmarke Rhön e.V. in Oberelsbach/Bayern zuständig.¹⁸⁴

Im Jahr 2000 wurde die Rhön als länderübergreifendes UNESCO-Biosphärenreservat zur Siegerregion im Wettbewerb "Regionen der Zukunft - auf dem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung" gekürt. Das Hauptthema dabei war die nachhaltige Entwicklung und Gestaltung der Rhön als gemeinsames Wirtschafts-, Kultur- und Naturraum, wofür die regionale Arbeitsgemeinschaft Rhön (ARGE Rhön) gegründet wurde. Diese installierte den „Zukunfts-Ticker Rhön“ als Informationsdienst zur nachhaltigen Regionalentwicklung der Rhön mit den Themenspektren lokale Agenda, regionale Höhepunkte, Biosphärenreservat und Tourismus. Er kann per Download, Email oder Presseversand bezogen werden. Weiterhin existiert seit September 2001 die Förderung „Regionalmanagement“ aus Mitteln der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“. Vordergründige Aufgaben und Tätigkeiten des Regionalmanagements sind dabei hauptsächlich Begleitung, Initiierung und Umsetzung von Maßnahmen in den Bereichen Tourismus, Regionalmarketing und Wirtschaftsförderung.¹⁸⁵

¹⁸⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.rhoen.de/dachmarke/index.html>, (21.10.09)

¹⁸⁵ Vgl. o.V. (2009), <http://www.rhoen.de/zukunftsregion/index.html>, (21.10.09)

1.3.8. Rothaargebirge

Da das Rothaargebirge nur ein Teilgebirge der Mittelgebirgsregion Sauerland ist, besitzt es keine eigene Tourismusorganisation. So wird die Vermarktung nicht allein für das Rothaargebirge durchgeführt, sondern wird dieses als Teil des Sauerlandes angeboten. Diese Aufgabe übernimmt der Sauerland-Tourismus e.V. in Schmallenberg, welches sich im Rothaargebirge befindet. Die in der Region vorherrschenden touristischen Angebote werden somit in die Werbeträger der Gesamtregion Sauerland eingegliedert. In den Prospekten und der offiziellen Website des Sauerlands wird zwar nach dem Naturpark Rothaargebirge unterschieden und an einigen Stellen die Bergregion Rothaargebirge erwähnt, nie jedoch als einzelne touristische Region betrachtet und vermarktet. Parallel wird eine eigene Website des Rothaargebirges durch die Firma Rothaar Systems in Bad Berleburg geführt, welche als touristisches Informationsmedium für die Region genutzt wird. Die belegen auch die Zugriffszahlen von bisher mehr als 1,5 Millionen Usern. Zumindest für den „Naturpark Rothaargebirge“ existiert mit dem Zweckverband Naturpark Rothaargebirge in Brilon eine eigene Einrichtung zur Erhaltung und touristischen Vermarktung der Region. Aus den vorher genannten Gründen profitiert die Region Rothaargebirge natürlich auch von einer gemeinsamen Vermarktung der Region. Durch die Bündelung finanzieller Mittel können Werbemaßnahmen leichter realisiert werden, wodurch die Außendarstellung leichter zu bewerkstelligen ist und die Region bekannter wird. Außerdem können so auch spezielle Angebote der ganzen Region genutzt werden. So bietet die „SauerlandCard“ freien Nahverkehr im Hochsauerlandkreis, Kreis Soest und den Städten Bad Berleburg, Lennestadt und Finnentrop. Zusätzlich gibt es noch Vergünstigungen oder freien Eintritt in angeschlossenen Freizeitparks, Sportanbietern, Skigebieten, Museen und weiteren Einrichtungen. Auch ist im Sommer die Nutzung der „Sauerland Erlebnisommer Familienkombi-Card“ möglich, wodurch beim Kauf einer Familienkarte für drei gewählte Veranstaltungen ein Rabatt von 30 % gewährt wird.^{186 187}

1.3.9. Odenwald

Die Vermarktung des Odenwalds ist aufgrund der drei daran beteiligten Bundesländern auf verschiedene Schultern verteilt. So ist die Touristinformation Spessart-Main-Odenwald in Miltenberg für den kleinen bayerischen Teil zuständig, die Touristikgemeinschaft Odenwald

¹⁸⁶ Vgl. o.V. (2009), S. 12

¹⁸⁷ Vgl. o.V. (2009), http://www.sauerland.com/.../sauerland_erlebnis_sommer, (22.10.09)

e.V. in Mosbach für den badischen Teil und die Odenwald Tourismus GmbH in Erbach für den größten -den hessischen- Teil zuständig. Ebenfalls in Erbach ansässig ist der Touristikservice Odenwald-Bergstraße e.V. als Vertreiber der Tourismusbroschüren für den gesamten Odenwald. Nur regional bedeutsame Broschüren werden direkt von den Verbänden der einzelnen Bundesländer ausgegeben. Die Koordination aller dieser einzelnen Verbände unter der gemeinsamen Dachmarke „Odenwald -einfach sagenhaft“ übernimmt die Odenwald-Regional-Gesellschaft (OREG) mbH. Im angeschlossenen Touristikzentrum Odenwald in Marbach können für den gesamten Odenwald Pauschalreisen und Ausflüge gebucht werden, eine Multivisionsshow angesehen werden, Wanderkarten und andere Tourismusliteratur erworben und typische Produkte des Odenwalds gekauft werden. Ein besonderes Symbol „Odenwald Sterne-Hotels“ nutzen derzeit 30 Hotels der Region als Beweis der bestandenen Deutschen Hotelklassifizierung und damit gehobenen Qualitätsstandards.^{188 189}

1.3.10. Sächsische Schweiz

Die Vermarktung der Region Sächsische Schweiz mit dem Slogan „Ein Märchen aus Stein“ wird vom 1991 gegründeten Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. (TVSS) in Pirna übernommen. Aufgrund der geografischen Nähe arbeitet dieser auch mit dem Tourismusverband Böhmisches Schweiz (OPS) länderbergreifend zusammen. Für die Vermarktung der Region auf nationaler und internationaler Ebene wird eine stärkere Kooperation mit der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT), der Tourismusmarketinggesellschaft Sachsen (TMGS) und dem Landestourismusverband Sachsen angestrebt. So sollen mehr ausländische Gäste -vor allem aus Österreich, Schweiz, Holland, Luxemburg, Dänemark, Polen und der Tschechischen Republik- gewonnen werden. Unter dem Slogan „Heimat auf den Teller“ soll zukünftig eine Kampagne gestartet werden, bei der die heimischen Produzenten landwirtschaftlichen Produkte mit Anbietern aus dem Einzelhandel, der Hotellerie und Gastronomie zusammengebracht werden, um regionale Produktkreisläufe zu stärken. Eine zentrale Aufgabe ist für die TVSS in den nächsten drei Jahren die noch nicht organisierten Gemeinden und die selbständigen Touristinformationen für eine Mitgliedschaft im Tourismusverband zu gewinnen.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.odenwald.de/Tourismusverb%C3%A4nde-page-38.html>, (27.10.09)

¹⁸⁹ Vgl. o.V. (2009), S. 10f

¹⁹⁰ Vgl. o.V. (2009), S. 4ff

Der TVSS setzt schon seit Jahren mit verschiedenen Maßnahmen und Aktivitäten auf Qualität im Tourismus. Die regionale Qualitätsinitiative „Tourismus Profis“, welche im Februar 2009 gestartet wurde, bündelt und ergänzt Qualitätsangebote für touristische Leistungsträger und Dienstleister der Region. Die Ziele sind dabei die Sicherung und Verbesserung der Qualität touristischer Angebote auf einem hohen Niveau, die Stärkung des Qualitätsbewusstseins für Gäste und Kunden, Aufbau und Optimierung der Netzwerke innerhalb des Tourismusgeschäfts sowie mit vielfältigen Weiterbildungsangeboten eine Vertiefung des notwendigen Wissens der touristischen Leistungsträger zu erreichen. Für seine gezielten Werbemaßnahmen veröffentlichte der TVSS vielfältige Publikationen mit einer bisherigen Gesamtauflage von 1,1 Millionen Stück. Neu erstellt wurde die Aktivbroschüre für das Auslandsmarketing in Deutsch, Tschechisch und Englisch und die Broschüre „Mit Kindern in die Sächsische Schweiz“. Außerdem setzt er immer stärker auf das Medium Internet und das Instrument des Online-Marketings. So wurden 2008 beim TVSS bereits 23 % aller Urlaubsreisen mit Vorabbuchung per Email oder online gebucht, womit sich der Anteil dieses Buchungsweges seit 2005 um ca. 60 % gesteigert hat. Zusätzlich versendet der TVSS regelmäßig Newsletter und bietet alle relevanten Publikationen als Download sowie das Urlaubsmagazin als Online-Blätterkatalog an. Presse- und PR-Arbeit sowie die Betreuung von Journalisten spielt eine sehr wichtige Rolle für die Vermarktung der Sächsischen Schweiz und wurde im vergangenen Jahr weiter intensiviert. Zusätzlich besuchte der TVSSW gemeinsam mit Partnern im Jahr 2008/2009 etwa 40 Messen und Präsentationen in 23 verschiedenen Orten Deutschlands.¹⁹¹

Als eine von sechs Modellregionen für barrierefreien Tourismus engagiert sich der TVSS stark in der bundesweiten „AG Barrierefreie Reiseziele in Deutschland“. Neben diesem überregionalen Engagement ist der TVSS auch regional im Bereich des barrierefreien Tourismus aktiv. Hier gilt es, die Leistungsträger und Kommunen vor Ort für das Thema zu sensibilisieren. Sehr bewährt hat sich auch die Arbeit in der „AG Sohnegleichen“. Dies ist ein Werbeverbund von Festung Königstein, Schloss Weesenstein, Barockgarten Großsedlitz, Burg Stolpen und dem Barockschloss Rammenau, welche alle ein neues gemeinsames Erscheinungsbild integriert haben. Besonders hervorzuheben sind dabei fremdsprachige Flyer in Tschechisch, Polnisch und Russisch. Weiterhin traf sich im April 2009 erstmals die „AG der 4- und 5-Sterne-Hotels“, um Kooperationsmöglichkeiten und gemeinsame Marketingaktivitäten insbesondere auf internationalen Quellmärkten abzustimmen. So soll

¹⁹¹ Vgl. o.V. (2009), S. 12ff

mit der gezielten Kundenansprache erreicht werden, mehr internationales Publikum in die Sächsische Schweiz zu holen und durch die Qualitätsangebote ein gutes Preisniveau zu erhalten.¹⁹²

Als besonderen Service für seine aktiven Besucher gilt für alle Züge, Busse, Straßenbahnen und fast alle Fähren in der Sächsischen Schweiz ein gemeinsamer Tarif des Verkehrsverbundes Oberelbe (VVO). Nur wenige Euro mehr kostet dann das grenzüberschreitende „Elbe-Labe-Ticket“, womit zusätzlich in Tschechien Nahverkehrszüge und Regionalbusse genutzt werden können. Zusätzlich verkehren im Elbsandsteingebirge von Mai bis Oktober in beiden Ländern an Wochenenden und Feiertagen spezielle Fahrradbusse mit Rad-Anhängern. Der TVSSW bearbeitet die Tourismusthemen „aktiv erholen“, „familiär erkunden“, „kulturell erleben“ und „gesund wohlfühlen“.¹⁹³

1.3.11. Fichtelgebirge

Das Fichtelgebirge wird zentral von der Touristinformation Fichtelgebirge (TIF) vermarktet, welche von 46 lokalen Touristinformationen und Verkehrsämtern unterstützt wird. Diese steuert die Außendarstellung der Region, koordiniert Prospektgestaltung und -verteilung, führt Umfragen durch, vermittelt zwischen den Gemeinden und gestaltet die offizielle Tourismus-Website des Fichtelgebirges. Die Prospekte zeigen die landschaftliche Schönheit der Natur als auch die möglichen Aktivitäten in dieser auf. Sofern nicht schon von der Website downgeloadet erfolgt die Versendung oftmals noch am selben Tag, es gibt sie in deutscher und gekürzter tschechischer Fassung. Nach dem schweren Jahr 2007 konnte sich der Tourismus in 2008 wieder leicht erholen. Um auch zukünftig steigende Übernachtungszahlen zu erzielen, wurde von der TIF eine Zufriedenheitsstudie der Gäste im Fichtelgebirge durchgeführt. Diese brachte hervor, dass die Urlauber die Region bezüglich genereller Zufriedenheit, sowie Gastronomie- und Kulturangebot positiv bewerteten. Andererseits stellte sich jedoch auch eine starke Unzufriedenheit bezüglich Schlechtwetterangeboten heraus. Eindeutig war auch das Ergebnis, wonach 72 % der Befragten das Internet als Informationsmedium über ihr Urlaubsziel nutzten, darunter wiederum 92 % die Website der Tourismusinformation.¹⁹⁴

¹⁹² Vgl. o.V. (2009), S. 21ff

¹⁹³ Vgl. o.V. (2009), S. 22ff

¹⁹⁴ Vgl. o.V. (2009), http://www.ti-fichtelgebirge.de/Anreise-Lage.fichtelgebirge_bayern.0.html, (30.09.09)

Als Teil des grenzüberschreitenden „Bayrisch-böhmischen Geoparks“ arbeitet die TIF bezüglich der Tourismusförderung der Region „Das Fichtelgebirge - Sagenhaft“ (der gleiche Slogan wie im Odenwald) mit den anderen Regionen zusammen, wodurch u.a. das Projekt „Nordic Parc“ entstanden ist. Ein ähnliches Ziel verfolgt der von der EU geförderte Zusammenschluss von Gemeinden im östlichen Oberfranken zur „LAG Wohlfühlregion Fichtelgebirge e.V.“. Eine weitere Form der Touristischen Zusammenarbeit der Gemeinden und Organisation im Fichtelgebirge bieten „FichtelgebirgsCard“ und der „Entdeckerpass“. Erstere bietet dabei für drei oder sechs Tage ermäßigten oder kostenlosen Eintritt zu 90 Sehenswürdigkeiten, Ausstellungen und Einrichtungen im Fichtelgebirge. Der Entdeckerpass hingegen umfasst voraussichtlich ab 2010 Ermäßigungen vieler Einrichtungen und Museen in Bayreuth, Sächsischer Schweiz und Fichtelgebirge. Das touristische Angebot des Fichtelgebirges ist bezüglich des Sommeraktivurlaubs auf die Marktsegmente „Freizeit und aktiv“, „Urlaub mit Kindern“ sowie „Wellness und Fitness“ ausgerichtet.^{195 196 197}

1.4. Das Erzgebirge

1.4.1. Das Erzgebirge als Sommeraktivurlaubsdestination

1.4.1.1. Das Erzgebirge im Überblick

Im Jahr 2008 besuchten 950.501 Urlauber (+1,10 % zum Vorjahr) das Erzgebirge und verbrachten 2.912.941 Nächte (+1,20 %), was eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,06 Tagen ergibt. Bei den Ankunftsahlen liegt das Mittelgebirge in Sachsen hinter Dresden und Leipzig auf Platz drei, bei den Übernachtungen auf Platz zwei. Bei der Aufenthaltsdauer liegt es sogar 0,4 Tage über dem Bundeslandsdurchschnitt. Insgesamt stehen den Besuchern etwa 32.000 Betten zur Verfügung, wovon ca. 72,00 % in Beherbergungsbetrieben mit mindestens 9 Betten zu finden sind. Die Bettenanzahl hat sich seit der Wende mehr als verdoppelt, die momentane Auslastung liegt bei ca. 36,00 %. Die bedeutendsten Urlaubsorte waren 2008:¹⁹⁸

¹⁹⁵ Zit. o.V. (2009), <http://www.geopark-bayern.de/Public/index.htm>, (01.10.09)

¹⁹⁶ Vgl. <http://www.region-bayreuth.de/.../EntdeckerpassderEMN.aspx>, (05.10.09)

¹⁹⁷ Vgl. o.V. (2009), S. 4

¹⁹⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.sachsen.de>, (24.10.09)

	Ankünfte	Übernachtungen	Aufenthaltsdauer
Oberwiesenthal	147.297 (- 1,3% 2007)	523.877 (+ 1,0% 2007)	3,56 Tage
Altenberg	96.488 (+ 3,44%)	407.794 (+ 3,7%)	4,23 Tage
Zwickau	60.434 (- 3,04%)	117.127 (+ 1,31%)	1,94 Tage
Breitenbrunn	35.278 (+ 10,72%)	108.005 (+7,94%)	3,06 Tage
Halsbrücke	10.420 (- 9,76%)	107.628 (- 1,57%)	10,33 Tage
Wolkenstein	17.319 (- 5,34%)	96.786 (- 4,60%)	5,59 Tage
Eibenstock	30.969 (- 0,32%)	92.085 (- 0,98%)	2,97 Tage
Freiberg	38.357 (+ 5,77%)	90.655 (+ 11,77%)	2,36 Tage
Wiesbaden	8.193 (+ 21,97%)	81.968 (+ 4,54%)	10,00 Tage
Seiffen	22.093 (+ 1,68%)	57.063 (+ 7,99%)	2,58 Tage
Schneeberg	20.522 (- 3,91%)	55.280 (- 7,27%)	2,69 Tage
Schwarzenberg	19.781 (- 5,67%)	53.021 (- 5,57%)	2,68 Tage

Abbildung 5: Die bedeutendsten Tourismusorte im Erzgebirge 2008 nach Übernachtungszahlen

1.4.1.2. Der Tourismusverband Erzgebirge e.V.

Die Außendarstellung des Erzgebirges mit dem Slogan „echt erzgebirge“ übernimmt der Tourismusverband Erzgebirge e.V. (TVE) als Dachverband in Form von Messeauftritten, Prospektvertrieb, Angebotsabstimmung, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Internetauftritt und Anzeigenwerbung. Der Verein wurde ursprünglich 1991 in Scharfenstein gegründet und erreichte seine heutige Größe durch die Verschmelzung von den Tourismusverbänden Erzgebirge e.V. und Westsachsen/Zwickau e.V. am 1. Januar 2006. Der TVE hat seinen Sitz in Annaberg-Buchholz. Er wird von den Landkreisen und touristischen Gebietsgemeinschaften getragen und umfasst die Landkreise Zwickau, Erzgebirgskreis, Mittelsachsen und Sächsische Schweiz-Osterzgebirge. Neben den Gemeinden sind auch öffentliche Einrichtungen, Tourismusvereine, regionale Unternehmen und Verkehrsgesellschaften vertreten.¹⁹⁹

Zu einer stetigen Imageentwicklung wurde bereits Ende 2009 der Grundstein mit der Fertigstellung des Leitbilds gelegt, wonach alle Aktionen des TVE ausgerichtet sind. Das Leitbild wurde nach Verteilung von Fragebögen, individuellen Gesprächen mit allen Verbandsmitgliedern, Expertengesprächen und Workshops in Zusammenarbeit mit der Agentur „Abraxas Event GmbH“ erstellt. So wurden die Alleinstellungsmerkmale des Erzgebirges „Alles kommt vom Bergwerk her“ (einzigartige Kulturlandschaft mit

¹⁹⁹ Vgl. o.V. (2010), [http://www.erzgebirge-tourismus.de/.../Der_Verband_1020&sid=c\(07.01.10\)](http://www.erzgebirge-tourismus.de/.../Der_Verband_1020&sid=c(07.01.10))

unverwechselbarem Landschaftsbild), „Weihnachtsland Erzgebirge“ und „Erzgebirgische Holzkunst“ herausgestellt. Zur Umsetzung des Leitbildes sind folgende Maßnahmen geplant.^{200 201}

- Entwicklung eines Corporate Designs für Dach- und Einzelmarken
- Workshops und Konzeptentwicklungen zu den Marken „Weihnachtsland Erzgebirge“ und „Ferienstraße Silberstraße“
- Zertifizierung des Kammwegs
- Tagung zu „Erholungswirkung im Urlaub“
- Marktforschung und Online-Gästebefragung zur Erholungswirkung des Erzgebirges
- Weiterführung der „Frühstücksgespräche“ des TVE
- Aufbau marktgerechter Organisationsstrukturen
- Beziehungsaufbau zum tschechischen Erzgebirge und der Stadt Chemnitz

Die Imageeigenschaften des Erzgebirges sind „echt“, „gemütlich und beruhigend“, „traditionsbewahrend“, „lebens- und liebenswert“, „familienfreundlich“ und „erfinderisch“. Die speziellen Imageträger sollen der „Naturpark Erzgebirge-Vogtland“, die erzgebirgische Holzkunst des Kurortes Seiffen, die vielen Bergparaden, der „Sachsenring“ sowie die Wintersportorte Kurort Oberwiesenthal und Altenberg sein. Die Positionierung liest sich folgendermaßen: „In der abwechslungsreichen Landschaft des Erzgebirges haben Sie im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsregionen einen doppelt so hohen Erholungseffekt.“²⁰² Man sieht dies durch überdurchschnittliche Angebots- und Servicequalität, eine ganzjährige Urlaubsmöglichkeit, aktive und passive Erholung, unverwechselbare Eindrücke durch hohe Erlebnisdichte sowie echte Erlebnisse mit hohem Erinnerungswert und länderübergreifende Erlebnisse in Deutschland und Tschechien.²⁰³

Die Dachmarke Erzgebirge setzt sich zusammen aus dem Namen „Erzgebirge“, dem Corporate Design, der Positionierung und den Angebotsthemen. Sie umfasst die Einzelmarken „Weihnachtsland Erzgebirge“, „Ferienstraße Silberstraße“ und „Kammweg Erzgebirge-Vogtland“. Die verschiedenen Themengebiete des Erzgebirges sind „Erholung in intakter Natur“ mit wandern, Rad fahren und mountainbiken, Winterurlaub,

²⁰⁰ Vgl. o.V. (2009), S. 5

²⁰¹ Vgl. Florl, U. (2010), Experteninterview

²⁰² Zit. o.V. (2009), S. 9

²⁰³ Vgl. o.V. (2009), S. 7ff

Gesundheitsurlaub, Landurlaub und Motorradfahren sowie „Kultur“ und „Erlebnis Bergbau und Technik“. Zu den Zielgruppen gehören Erholungsurlauber, Aktivurlauber, Städte- und Kulturreisende, Gesundheitsurlauber, Bergbau- und Technikinteressierte, Eisenbahnfreunde und Landurlauber. Zumeist handelt es sich hier um Kurzurlauber über 50 Jahren oder Familien aus einem Radius von ca. 500 km in Deutschland (vor allem aus Sachsen und Berlin) sowie durch die Zusammenarbeit mit Marketingpartnern vermehrt aus Tschechien, Niederlande, Schweiz und Österreich.^{204 205}

Die TVE übernimmt also die Gesamtvermarktung ihrer Verbandsmitglieder durch Kooperationen, Anzeigen in Tageszeitungen und Wandermagazinen, Prospektgestaltung, Onlinemarketing, PR, Pauschalangebote, Landkreisjournale, Online-Gästebefragung und 29 Messen in Deutschland, Schweiz, Österreich und den Niederlanden. Außerdem erfolgt eine Zusammenarbeit mit der Tourismus Marketing Gesellschaft Sachsen mbH (TMGS). So wurde bereits in 2009 eine Sonderpräsentation während der ITB 2009 „Kunst zum Leben“ am Stand der TMGS gehalten. Neben der Herstellung einer Werbe-DVD über das Erzgebirge wird auch der Internetauftritt des Erzgebirges verwaltet. Hier erfolgt ein stetiger Ausbau der englischen, tschechischen und holländischen Sprachversion der offiziellen Website des Tourismusverbands. Neben einem Online-Buchungssystem auf der Website wird auch die „ErzgebirgsCard“ angeboten, welche dem Urlauber zu einem Festpreis freien Eintritt in 100 Einrichtungen für zwei oder vier Tage sowie die kostenlose Nutzung des ÖPNV erlaubt.^{206 207}

Klare Priorität für das Tourismusgeschäft im Erzgebirge hat aus Sicht des TVE -nachweislich auch durch die Ankunftsahlen- der Winterurlaub, hier vor allem der Wintersport und der Besuch des „Weihnachtslandes Erzgebirge“. Im Sommeraktivurlaub werden am meisten Wanderungen, Radfahrten oder Nordic Walking-Ausflüge unternommen, die dazu recht häufig mit einem Museumsbesuch kombiniert werden. Trend- und Funsportarten werden nur selten nachgefragt bzw. ausgeführt.²⁰⁸

²⁰⁴ Vgl. o.V. (2009), S. 12ff

²⁰⁵ Vgl. Florl, U. (2010), Experteninterview

²⁰⁶ Vgl. o.V. (2010), [http://www.erzgebirge-tourismus.de/.../=Projekte_1270&sid=c\(07.01.10\)](http://www.erzgebirge-tourismus.de/.../=Projekte_1270&sid=c(07.01.10))

²⁰⁷ Vgl. Florl, U. (2010), Experteninterview

²⁰⁸ Vgl. Florl, U. (2010), Experteninterview

1.4.1.3. Zukünftige Entwicklungen im Erzgebirge

Im Rahmen des touristischen Leitbildes wurde die Vision „Reisegebiet Erzgebirge 2020“ erarbeitet. Demnach soll das Erzgebirge zu den fünf bekanntesten Mittelgebirgen Deutschlands gehören, eine überragende Erholungs- und Erlebnisqualität bieten und einen internationalen Ruf als „Weihnachtsland Erzgebirge“ besitzen. Neben dem tschechischen Teil des Erzgebirges sollen auch Chemnitz und Zwickau als Teil der Urlaubsregion wahrgenommen werden. Anziehen soll das Erzgebirge Besucher aller Altersgruppen im Bereich Aktiv-, Gesundheits-, Städte- und Kultururlaub durch sein ganzjährig differenziertes und abwechslungsreiches Angebot mit vielen Alleinstellungsmerkmalen. Um auf die Wünsche der klar definierten Zielgruppen eingehen zu können wird innerhalb des Verbandes einheitlich gehandelt, was zu einer tragfähigen Auslastung und wirtschaftlich stabiler Situation der ansässigen Tourismusunternehmen führt.²⁰⁹

Um diese Vision zu erreichen, setzt sich der TVE folgende Ziele:^{210 211}

- Sicherung und Erhaltung der führenden Position des Erzgebirges in Sachsen und Stärkung des Reiselandes Sachsen
- Festigung des Wintergeschäfts und Erhöhung der Anzahl der Sommergäste
- Positionierung der Marke Erzgebirge auf dem deutschen Tourismusmarkt
- Steigerung des Bekanntheitsgrades in den „Alten Bundesländern“ und angrenzendem Ausland zur Neugewinnung von Urlaubern
- Positionierung des „neuen“ Verbandsgebietes durch Imageentwicklung
- Entwicklung und Vertrieb marktgerechter Angebote
- Konsequente Umsetzung der Marketingprojekte „echt erzgebirge“ und „Landurlaub“
- Verbesserung der Innenkommunikation, um die Region als einheitliche Reisedestination nach außen darzustellen
- Einbindung erzgebirgischer Produkte in die Produktlinien der TMGS
- Erschließung neuer Gästegruppen auf gezielten Auslandsmärkten mit der TMGS (daraus folgend jährliche Steigerung der ausländischen Gästezahlen)
- Jährliche Steigerung der Ankunftsahlen um 2,00 %, der Übernachtungszahlen um 1,50 bis 2,00 %

²⁰⁹ Vgl. o.V. (2009), S. 3

²¹⁰ Vgl. o.V. (2010), http://www.erzgebirge-tourismus.de/.../Aufgaben_und_Ziele_1259&sid=c (07.01.10)

²¹¹ Vgl. Florl, U. (2010), Experteninterview

- Teilnahme an den Mittelgebirgskonferenzen

1.4.2. Spezielle Standortanalyse von Kurort Oberwiesenthal

1.4.2.1. Zahlen und Fakten

Der „staatlich anerkannte Erholungsort“ Kurort Oberwiesenthal ist mit seinem höchsten Punkt von 914 m ü. NN die höchstgelegene Stadt Deutschlands. Er liegt am nördlichen Hang des 1.215 m hohen Fichtelbergs im Süden Sachsens an der Grenze zu Tschechien. Verkehrstechnisch erschlossen ist er durch die Bundesstraße 95, einer Bahn- und mehreren Buslinien. Am 31. Dezember 2008 vermeldete das Statistische Landesamt Sachsen für Oberwiesenthal eine Einwohnerzahl von 2.546.²¹²

Erstmals urkundlich erwähnt wurde ein Ort namens „Wizinthal“ 1406, 121 Jahre später wurde dann offiziell „Neustadt im Wiesenthal“ gegründet. Viel später im Jahre 1889 wurde das erste Fichtelberghaus eingeweiht. 1911 -fünf Jahre nach Gründung des ersten Skiclubs in Oberwiesenthal- fand die Deutsche Skimeisterschaft statt. Im Zuge des immer weiter steigenden Tourismus` wurde 1924 mit der „Fichtelbergschwebbahn“ die erste deutsche Schwebbahn eröffnet. 1935 bekommt Oberwiesenthal die Bezeichnung „staatlich anerkannter Erholungsort“ von der Reichsregierung verliehen, drei Jahre später wird die „Große Fichtelbergschanze“ eingeweiht. In den 1950er Jahren wird der Wintersport immer weiter ausgebaut. Die „1. Wintersportmeisterschaft“ und „1. DDR-Meisterschaft in alpinen Disziplinen“ finden statt, der Rennschlittensport wird etabliert und eine Juniorensprungschanze eröffnet. 1963 werden ein Zweier-Sessellift und Schlepplifte am Fichtelberg gebaut, vier später wird das neue Fichtelberghaus mit Aussichtsturm eröffnet. In den 1970er Jahren wird die Rennschlittenbahn fertiggestellt, die neue „Große Fichtelbergschanze“ geweiht, ein Langlauf- und Biathlonstandort gebaut sowie ein Internat für die Kinder- und Jugendsportschule eröffnet.²¹³

Nach der Wiedervereinigung wurden sofort neue Hotels gebaut sowie alle Gaststätten und Ferienheime für die Öffentlichkeit geöffnet. 1992 wird eine Sommerrodelbahn eröffnet, 1993 ein Kurven- und Nachtskilauflift eingeweiht und 1999 ein Vierer-Sessellift in Betrieb genommen. 2000 wurde eine Großbeschneigungsanlage in Betrieb genommen. Drei Jahre

²¹² Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.sachsen.de>, (24.10.09)

²¹³ Vgl. o.V. (2009), <http://www.oberwiesenthal.de/.../21062006124200.asp> (05.01.10)

später erfolgte dann die Weihe der rekonstruierten „Fichtelbergschanze“. Ein Jahr nach der Einweihung eines Snowboardparks erfolgte 2004 der erste Spatenstich für die Skiarena und den Biathlon-Schießstand, welche 2006 vollendet wurden.²¹⁴

1.4.2.2. Touristische Infrastruktur des Sommeraktivurlaubs

Oberwiesenthal ist mit Abstand der beliebteste Ferienort im Erzgebirge, vor allem wegen seiner direkten Lage am Fichtelberg. Im Jahr 2008 verzeichneten die 34 Beherbergungsstätten mit ihren 2.978 Betten 147.297 Ankünfte und 523.877 Übernachtungen. Somit ergibt sich eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,56 Tagen, welche über dem Erzgebirgsdurchschnitt von 3,06 Tagen liegt. Oberwiesenthal verzeichnet 15,50 % aller Ankünfte und 18,00 % aller Übernachtungen des Erzgebirges, sowie 28,00 % bzw. 31,27 % der Gesamtzahlen des Erzgebirgskreises. Die Tourismuszahlen²¹⁵ unterlagen dabei in den letzten Jahren einem stetigen Wandel.²¹⁶

Aufgrund seiner geografischen und meteorologischen Eigenschaften sowie der überregionalen Bedeutung des Fichtelbergs als Wintersportgebiet werden die meisten Übernachtungen in den Wintermonaten (November bis März) verzeichnet. Jedoch können auch in der Sommersaison -vor allem während Ostern, den Sommerferien sowie an Wochenenden- viele Urlaubsgäste in Oberwiesenthal begrüßt werden. Durch diese Voraussetzungen verfügt der Kurort über ein großes Angebot an Freizeiteinrichtungen, Sportmöglichkeiten, Herbergen und Gastwirtschaften. Einzig im Bereich des Wassersports ist Oberwiesenthal -aufgrund des Fehlens von Seen und großen Flüssen- schlecht aufgestellt. Um die Außendarstellung des Kurortes kümmern sich verschiedene Einrichtungen. Direkt am Markt findet man im Rathaus die Gästeinformation der Stadtverwaltung Kurort Oberwiesenthal. Weiterhin existieren der Tourismusverein Oberwiesenthal e.V., der Fremdenverkehrs- und Heimatverein Kurort Oberwiesenthal e.V. Weiterhin wirbt natürlich auch der TVE für Oberwiesenthal als Teil des Erzgebirges.

Die Region um den Fichtelberg ist sehr gut für ausführliche Wandertouren geeignet, was sich in einem Wegenetz von ca. 150 km Länge zeigt. Es existieren sieben Wanderwege in und um

²¹⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.oberwiesenthal.de/.../21062006124200.asp> (05.01.10)

²¹⁵ s. Anlage 10, S. XXX

²¹⁶ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.sachsen.de>, (24.10.09)

Oberwiesenthal von 5,5 bis 16,7 km Länge. Außerdem verläuft der 65 km lange, grenzüberschreitende „Anton-Günther-Weg“ über den Fichtelberg. Auf Sachsens höchstem Berg befindet sich auch die neu eröffnete Wander- und Bikestation, an welcher nicht nur gerastet, sondern auch Mountainbikes ausgeliehen werden können. Neben Stadtführungen mit anschließenden Wanderungen existieren auch spezielle Freizeitangebote für Natur- und Wanderfreunde. Nordic Walking- Kurse sind im „DSV Nordic Aktiv Ausbildungszentrum Ost“ und sowie die Ausleihe von Stöcken vielerorts möglich. Während sich die Region zwischen Fichtelberg und Keilberg aufgrund seines alpines Charakters weniger für Tourenradfahrten eignet, ist sie ein Paradies für Mountainbiker. Auf den ca. 165 km langen Streckennetz (2,5 bis 39 km Länge) sind Touren für Anfänger und Fortgeschrittene genauso möglich wie rasante Abfahrten. X-Cross sowie Downhill-Fahrten. Ausleihe, Reparaturen, GPS-Verleih und Fahrtechniktraining sind im Ort an mehreren Bikestationen möglich.²¹⁷

Ein besonderes Angebot sind die Monsterroller im „Testcenter am K1 Sporthotel“ am Fuße des Fichtelbergs sowie Skikes in verschiedenen Sportgeschäften im Ort.

Weitere ausgewählte Sommersportaktivitäten sind in Oberwiesenthal vorhanden:²¹⁸

- Minigolfanlage
- Hochseilgarten mit Kletterwand
- Natur-Erlebnispark und Kräutergarten
- Pferdehof
- Fichtelberg
- Sommerrodelbahn
- Sommer-Tubing-Bahn
- Bowling, Kegeln, Tennis und Sportstudio im „Sportcenter am Fichtelberg“
- Schützenhaus
- Schwimmhalle im „Panorama Hotel Oberwiesenthal“

1.4.2.3. Unternehmensprofil der Ferienpark Oberwiesenthal GmbH

Beim Ferienpark Oberwiesenthal GmbH handelt es sich um die rekonstruierte erste Häuserreihe eines ehemaligen, in den 1980er Jahren errichteten, Wohngebiets nordöstlich des Stadtzentrums. Es wird seit dem 1. Juli 2007 von der Familie Ellinger betrieben, Herr Jens

²¹⁷ Vgl. o.V. (2009), <http://www.oberwiesenthal-kurort.de/othal/content/3/21062006124753.asp>, (06.01.10)

²¹⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.oberwiesenthal-kurort.de/othal/content/3/21062006124753.asp>, (06.01.10)

Ellinger hat dabei die Position des Geschäftsführers inne. Der Ferienparkkomplex bietet neben 120 Appartements, Veranstaltungs- und Tagungsraum, hauseigenem Restaurant und der im Ortszentrum gelegenen Bar „kiwis“ zahlreiche Freizeitaktivitäten sowie spezielle kinder- und familienfreundliche Angebote wie Outdoorgelände und Spielplatz, Ski- und Schlittenverleih, Kinderbetreuung, Kreativkurse, sowie Ausflüge und geführte Wanderungen. Aufgrund seines vielfältigen Angebots und guter Servicequalität kann der Ferienpark einige Zertifizierungen aufweisen. So wurde man schon mit den vier Sternen „Familienurlaub in Sachsen“ der TGMS, der 1. Qualitätsstufe der Qualitätsoffensive Sachsen (Seminare, Schulungen), vier Sternen des DTV ausgezeichnet und nahm an der Aktion „Sachsen genießen – Kinder das schmeckt“ (DEHOGA & Sächsisches Staatsministerium für Umwelt und Landwirtschaft) teil.^{219 220}

Im Jahr 2008 konnten 13.040 Ankünfte und 63.035 Übernachtungen (durchschnittliche Aufenthaltsdauer: 4,83 Tage) verzeichnet werden. In der „Sommersaison“ von April bis Oktober beliefen sich dabei die Zahlen im speziellen auf 7142 Ankünfte (54,77 % des Gesamtjahres) und 28.937 Übernachtungen (45,91 %).²²¹

2. Entscheidungsverhalten deutscher Sommeraktivurlauber anhand aktueller Befragungen

2.1. Vorgehensweise bei den Befragungen

Zur Erforschung der Kriterien zur Urlaubsortwahl deutscher Aktivurlauber wurden zwei verschiedene Befragungen innerhalb²²² und außerhalb²²³ Oberwiesenthals mit insgesamt 380 Probanden durchgeführt. Die Auswahl der zu befragenden Personen erfolgte zufällig, sie sind unterschiedlicher Herkunft, Nationalität und Einkommensgruppen sowie unterschiedlichen Geschlechts und Alters.

Vom 5. bis 11. August 2009 wurden im Ortszentrum Oberwiesenthals 133 und im Ferienpark Oberwiesenthal 67 Urlauber befragt. Mit einem leicht modifizierten Fragebogen wurden danach außerhalb Oberwiesenthals insgesamt 92 Personen vom 27. bis 29. August 2009 auf

²¹⁹ Vgl. o.V. (2009)

²²⁰ Vgl. o.V. (2009), <http://www.ferienpark-oberwiesenthal.de/ge/top/ausstattung.html>, (05.01.10)

²²¹ Vgl. Kirsten, Antje (2009)

²²² s. Anlage 11, S. XXXI ff

²²³ s. Anlage 12, S. XXXIV ff

dem 109. Deutschen Wandertag in Willingen/Upland, am 21. November 2009 auf der 20. Touristik & Caravaning International Messe in Leipzig sowie an verschiedenen Orten in Chemnitz, Remscheid und Dingolfing persönlich befragt. Weitere Befragungen auf den Tourismusmessen TourNatur in Düsseldorf und der RAM Regio Messe in Erfurt wurden leider untersagt. Um die damit weniger erhalten Fragebögen zahlenmäßig auszugleichen, erfolgte u.a. die Schaltung einer Onlinebefragung auf der Sozialforschungsplattform www.onlineforschung.org vom 9. November bis 8. Dezember 2009. Durch diese zusätzlichen 88 Fragebögen wurden insgesamt 180 gültige Befragungsergebnisse außerhalb Oberwiesenthals erzielt.

Zur Auswertung der Befragungsergebnisse wurde die Statistiksoftware SPSS Statistics 17.0 verwendet

2.2. Auswertung der Ergebnisse der Befragung außerhalb Oberwiesenthals²²⁴

2.2.1. Allgemeine Auswertung

Die Geschlechterverteilung bei der Befragung der 180 Probanden war annähernd gleich, es antworteten 57,50 % männliche und 42,50 % Personen. Bei der Altersverteilung ist die Gruppe der 26 bis 49-Jährigen mit 87 Teilnehmern am Stärksten vertreten, ihr folgen fast gleich die 18 bis 25-Jährigen (35) sowie die 40 bis 64 Jährigen (31). Am wenigsten vertreten sind die Personen jenseits von 65 Lebensjahren (20) sowie Jugendliche. Eindeutig verteilt sich ihre Nationalität, abgesehen von vier Niederländern und einem Polen nannten 97,10 % Deutschland als ihren derzeitigen Wohnsitz. Die meisten der befragten Personen wohnen in Sachsen (41,20 %), Nordrhein-Westfalen (14,50 %), Bayern (12,70 %) sowie aus Hessen und Thüringen (je 7,30 %). Angestellter, Student und Rentner (84, 32 und 21 Nennungen) sind die drei häufigsten Berufsgruppen. Die letzte Frage bezüglich ihres monatlichen Netto-Haushaltseinkommens beantworteten annähernd 60,00 % der Probanden, am häufigsten in den Bereichen 1001 – 1500 und 1501 bis 2600 €. Die relative häufige Nennung des Nettoeinkommens unter 500 € ist dem hohen Anteil an befragten Studenten geschuldet.

Deutschland als Reiseziel wurde mit knappen Vorsprung vor Europa als häufigstes -zuletzt besuchtes- Sommerreiseziel genannt (45,80 % zu 41,70 %), jeder Achte bereiste einen anderen Kontinent. Dabei war die beliebteste Region mit 45,00 % der Nennungen die

²²⁴ s. Anlage 13, S. XXXVII ff

Meeresküste, mit einigem Abstand gefolgt von Mittelgebirge, Stadt, Seengebiet und Hochgebirge mit jeweils um 20 % der Nennungen. Das Tiefland bereiste hingegen nur jeder Zehnte Urlauber. Nahezu jeder Zweite bezeichnete seine letzte Sommerreise -bei der Möglichkeit von Mehrfachnennungen- als „Erholungs- oder Ausruhrefahrt“, jeder Dritte als „Strand- oder Badeurlaub“, „Aktiv- oder Sporturlaub“ oder „Rundreise und Sightseeing“. Weitere bedeutende Nennungen waren u.a. „Kulturreise“ (21,10 %), „Verwandtenbesuch“ (20,00 %) und „Familienurlaub“ (17,80 %). Die Reisedauer betrug dabei bei annähernd 80 % der Befragten mehr als fünf Tage, nur ein Proband tätigte einen Tagestrip. Annähernd die Hälfte (52,80 %) unternahm in dem gleichen Jahr neben der befragten Reise noch weitere (in 81,00 % der Fälle ein oder zwei weitere Reisen), fünf fuhren sogar mehr als dreimal in Urlaub. Jedoch war bei zwei Dritteln der Sommeraufenthalt die längste Reise. Die beliebtesten Reisebegleitungen waren Partner (30,90 %), Familie (27,00 %) sowie Freunde und Bekannte (25,30 %).

Bei der Frage nach den genutzten Medien zur Informationsbeschaffung über das Urlaubsziel wurden besonders oft die persönliche Empfehlung (47,20 %), nachfolgend das Internet (35,00 %) und das Reisebüro (17,80 %) genannt. Jeder Zehnte beschaffte sich diese Informationen erst vor Ort in der ansässigen Tourismusinformation. Ausschlaggebende touristische Angebotsfaktoren, sowie vorherrschende Infrastruktur und Organisationen, welche die Probanden zur Wahl ihrer Urlaubsdestination bewegten, wurden sehr unterschiedlich genannt. Einige Tendenzen haben sich jedoch trotzdem herauskristallisiert. So waren die vorherrschende Natur sowie „Flair und Atmosphäre“ die wichtigsten Wahlkriterien, sie wurden von 45,60 % bzw. 42,20 % der Befragten genannt. Gefolgt werden sie von „Land und Leuten“ sowie „Klima- und Wetterverhältnissen“ (je 38,30 %) und dem vorherrschenden „Preis- und Leistungsverhältnis“ (37,80 %). Nachfolgend wurden v.a. weiterhin -in ihrer Bedeutung absteigend- genannt: „Empfehlungen“, „Sehenswürdigkeiten“ im Ort und der Umgebung, „Einzigartigkeit des Ortes“ bezüglich seines wahrgenommenen Images, „gute Erfahrungen“ aus früheren Aufenthalten als auch das „Freizeit“- „Kultur“- und „Sportangebot“.

Einmal am Urlaubsort angelangt, führten die Urlauber verschiedene Sportarten durch. Am beliebtesten waren dabei Wandern (52,80 %) und Schwimmen (47,80 %), gefolgt von Radfahren (22,80 %), Wassersport (13,90 %), Trekking (12,20 %), Bergsteigen und Klettern (11,70 %) sowie Jogging (10,60 %). Befragt nach einer Schulbenotung von 1 bis 5 ihrer

wichtigsten Entscheidungskriterien bei der Urlaubszielwahl benoteten die Probanden „Abwechslung vom Alltag“ sowie „Abschalten, Erholung und Ruhe“ mit jeweils durchschnittlich 1,9 und 1,97 am Besten. Auch wichtig sind ihnen u.a. „Kraft tanken“ (durchschnittlich 2,26), die „Gastfreundlichkeit der Menschen“ (2,31) und „kulturelle Erlebnisse“ (2,66). Am Schlechtesten bewertet -und damit bei der Wahl am Unbedeutendsten- wurden „Gruppenzugehörigkeit“ (3,86), „Einkaufsmöglichkeiten“ (3,65), „Neugier/Neues erleben“ (3,32), „Action/Spannung“ (3,29) sowie „Gesundheit und Wellness“ (3,28) genannt.

Weiterhin sollten die Befragten ihnen bedeutsam erscheinende Mittelgebirge²²⁵ nennen, um somit die Häufigkeit der Nennungen des Erzgebirges -und damit dessen Bekanntheitsgrad bei den Urlaubern- ermitteln zu können. Die fünf Antwortmöglichkeiten wurden hierzu bei der Auswertung von Antwortfeld eins bis fünf absteigend von 5 bis 1 gewichtet. Somit erreichte das Erzgebirge eine Gesamtpunktzahl von 403 Punkten, und belegte somit vor Harz (388 Punkte), Schwarzwald (189), Bayerischer Wald (134) und Taunus (95) den ersten Platz. Um diese Zahlen näher zu definieren wurde nachfolgend nach einem bisherigen Urlaubsaufenthalt im Erzgebirge gefragt. Diese Frage bejahten 93 von 172 antworteten Urlaubern (54,10 %). Es wurden insgesamt 63 Sommerurlaube -davon 33mal (54,40 %) genau eine und 12mal (19,00 %) mehr als drei Reisen- und 65 Winterurlaube -21mal (32,30 %) genau eine und 15mal (23,10%) mehr als drei Reisen- im sächsischen Mittelgebirge verbracht.

2.2.2. Kombinierte Auswertung

Um eine genauere Zielgruppenanalyse ermitteln zu können, wurden die Antworten der verschiedenen Altersgruppen und Einkommensklassen mit anderen kombiniert. Dabei kommen jedoch nur solche infrage, welche einen Signifikanzwert von unter 0,05 aufweisen. Diese Abweichung von maximal fünf Prozent stellt also sicher, dass die beiden Variablen auch wirklich miteinander vereinbar sind.

Bei der ersten Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen tauchen signifikante Zusammenhänge zur bereisten Urlaubsregion, zur Art des Urlaubes, zu den genutzten Medien und ausgeführter Sportarten auf. So ist ein Urlaub an den Meeresküsten besonders beliebt bei den 18- bis 25-Jährigen. 20 von 35 (d.h. 57,10 %) der Probanden dieser Altersgruppe

²²⁵ s. Anlage 14, S. XLI

beantworteten die entsprechende Frage mit „ja“, was 11,50 % der gesamten Antworten aller Altersgruppen bedeutet. Ebenfalls zeigt sich dies bei den 26- bis 49-Jährigen, wovon 54,00 % der Befragten dieser Gruppe das Meer als Urlaubsziel bevorzugen, was 27% aller Altersgruppen mit dem Reiseziel „Meer“ ausmacht. Bei der Region „Mittelgebirge“ ist die Zielgruppe etwas schwerer zu definieren. Diese bevorzugt -anhand der gesamt getätigten Antworten- zu 9,80 % die Gruppe der 50- bis 64-Jährigen (in dieser Altersgruppe 54,80 %), zu 7,50 % die der 26- bis 49-Jährigen (14,90 % dieser Gruppe) und zu 6,90 % die der über 65-Jährigen (60,00 % dieser Altersgruppe). Eine eindeutige Verbindung zwischen Alter und der ausgeführten Urlaubsart ist nur beim Aktiv- oder Sporturlaub zu verzeichnen. Dieser wird – insgesamt betrachtet- zu 10,30 % von der Gruppe der 26- bis 49-Jährigen ausgeführt (20,70 % innerhalb der Gruppe). Ihr folgen die 50- bis 64-Jährigen (8,6 % insgesamt, 48,80 % innerhalb der Gruppe) und die 18- bis 25-Jährigen (8,00 % insgesamt, 40,00 % innerhalb der Gruppe).

Um sich Informationen über ihr Urlaubsziel zu besorgen nutzten die Probanden verschiedene Wege. Von denen sticht kein Medium eindeutig heraus, einzig das Reisebüro wird von den 26- bis 49-Jährigen häufiger genutzt. So haben 16,10 % der Gruppe -und damit 8,00 % aller Befragter- dieses Medium als Informationsquelle genutzt. Eindeutigere Zielgruppen können hingegen bei den ausgeführten Sportarten verzeichnet werden. Hier ist Schwimmen vor allem bei den jüngeren Altersgruppen beliebt. 57,10 % der 18- bis 25-Jährigen (d.h. 11,50 % aller Befragter) und 55,20 % der 26- bis 49-Jährigen (d.h. 27,60 % aller Befragter) führten diese Aktivität in ihrem letzten Sommerurlaub aus. Im Gegensatz dazu ist das -generell von mehr als der Hälfte der Probanden bevorzugte- Wandern signifikant bei den höheren Altersgruppen beliebt. So wanderten 90,00 % der über 65-Jährigen und 80,60 % der 50- bis 64-Jährigen in ihrem letzten Sommerurlaub, während dies 54,3 % der 18- bis 25-Jährigen und 34,5 % der 26- bis 49-Jährigen taten.

Eine genauere Betrachtung der verschiedenen Einkommensgruppen brachte einige wenige verknüpfbare Ergebnisse. So sind Reisen an die Meersküste bei den „weniger verdienenden“ beliebter als bei den Einkommensgruppen jenseits der 1500 €. Bei der Einkommensgruppe „unter 500 €“ haben 63,60 % (10,9 % aller positiven Antworten) ihre letzte Reise am Meer verbracht, bei der Gruppe „1001 bis 1500 €“ 54,80 % (9,30 % aller positiven Antworten) und bei der Gruppe „501 bis 1000 €“ 52,60 % (13,20 % aller positiven Antworten). Bei den höheren Einkommensgruppen übersteigen diese Werte die 33,00 %-Marke nicht. Die einzig

weitere Erkenntnis konnte bei der Urlaubsart „Kulturreise“ gewonnen werden. Diese ist vor allem bei der Einkommensgruppe „501 bis 1000 €“ beliebt, 47,40 % (7,00 % aller positiven Antworten) der Urlauber suchten in ihrem letzten Urlaub kulturelle Sehenswürdigkeiten auf.

Unter Beachtung des vorgegebenen Signifikanzniveaus von 99,50 % konnten bei der Frage nach den gewichteten Entscheidungskriterien bei der Urlaubszielwahl keine spezifischen Unterschiede zwischen den Altersgruppen festgestellt werden. Das nach Ausführung des „Duncan-Tests“ einzig betrachtbare Kriterium „neue Leute kennenlernen“ zeigt nur eine geringe Abweichung der Gruppe der unter 17-Jährigen vom Mittelwert. Dieser liegt mit 4,0 zwar fast 0,9 Notenpunkte höher, kann aber anhand der nur zweimaligen Nennung als wenig bedeutsam angesehen werden.

2.3. Ergebnisse der Befragung in Oberwiesenthal²²⁶

2.3.1. Gesamtbetrachtung

2.3.1.1. Allgemeine Auswertung

Die 200 ausgefüllten Fragebögen aus dem Kurort Oberwiesenthal ergeben sich aus den Antworten von 67 Urlaubern des Ferienparks und von 133 befragten Personen im Ortszentrum. Davon waren 120 männlich und 80 weiblich (s. Anlage 15). Am häufigsten vertreten war mit 122 Personen die Altersgruppe der 26- bis 49-Jährigen (61,00 %), gefolgt von den 57 50- bis 64-Jährigen (28,50 %), 19 über 65-Jährigen (9,50 %) und schlussendlich 2 18- bis 25-Jährigen (1,00 %). Sie kommen zu 27,00 % aus Sachsen, 69,50 % aus den restlichen Bundesländern und 3,50 % aus dem Ausland. Bei den sächsischen Urlaubern dominieren mit einem Anteil von 55,56 % diejenigen aus dem Regierungsbezirk Chemnitz, bei den restlichen Deutschen die aus Baden-Württemberg (14,39 %) vor Bayern (12,95 %) und Berlin (10,07 %). Die ausländischen Besucher stammten aus den Niederlanden, Polen und Tschechien. Hinsichtlich des beruflichen Status dominieren die Angestellten (63,50%) vor Beamten und Rentnern (je 10,50 %) und Selbstständigen (8,00 %). Beim Nettohaushalteinkommen war mit 37,70 % am Häufigsten die Gruppe „2601 bis 4500 €“ anzutreffen, gefolgt von der Gruppe „1501 bis 2600 €“ (30,20 %) und „1001 bis 1500 €“ (23,60 %).

²²⁶ s. Anlage 15, S. XLIII ff

Die Verteilung zwischen Erstbesuchern und wiederkehrenden Gästen ist nahezu 1:1. Bei den erneuten Gästen handelt es sich fast ausschließlich um mehrfache „Wiederholungstäter“, denn für 99,00 % von ihnen ist es mindestens der dritte Aufenthalt im Erzgebirge. 35,40 % haben sogar häufiger als viermal ihren Urlaub in und außerhalb Oberwiesenthals verbracht. Bei dem letzten Sommerurlaub handelte es sich in zwei drittel der Fälle um einen Aufenthalt von über fünf Tagen bei 18,00 % um einen Aufenthalt von zwei bis vier Tagen und in 15 % der Fälle um einen Tagesaufenthalt ohne Übernachtung. Für 65 Probanden (32,50 %) handelte sich um die einzige Reise im angegebenen Jahr. Alle anderen haben zu 31,90 % eine, zu 49,60 % zwei, 14,80 % drei und 3,70 % mehr als drei weitere Reisen unternommen. Für 45 von 121 Antwortern war der Aufenthalt in Oberwiesenthal die längste Reise des Jahres. Die drei beliebtesten Reisepartner waren Familienangehörige (59,10 %), Partner (28,80 %) sowie Freunde und Bekannte (6,60 %). Aufmerksam geworden auf die Region sind u.a. 30,00 % durch Internetrecherche, 15,00 % sind persönlichen Empfehlungen gefolgt und 10,00 % haben in verschiedenen Magazinen nachgelesen.

Gefragt nach den Hauptbeweggründen ihrer Urlaubszielwahl zugunsten des Erzgebirges nannten die Probanden zuallererst mit 70,00 % die Natur, mit 48,50 % das gute „Preis-Leistungsverhältnis“, zu 43,00 % „Land und Leute“, zu 32,50 % das Freizeitangebot und zu 26,00 % Sehenswürdigkeiten. Als eher unbedeutend stellten sich das Übernachtungsangebot (9,00 %), die Verkehrsanbindung (9,50%) sowie Empfehlungen als auch Gesundheits-, Kur- und Wellnessangebot (je 10,00%). Am Meisten genutzt wurden in Oberwiesenthal die Freizeitangebote (50,5% der Probanden/durchschnittlich benotet mit 1,82), die Gastronomie (43,00 %/ 1,99) und das Sportangebot (28,50 %/ 2,21). Verbesserungsmöglichkeiten in Oberwiesenthal sehen die Besucher in einem Ausbau der Wanderwegsbeschilderung (15 Nennungen), dem Bau eines öffentlichen Schwimm- und Erlebnisbades (9) und der Verbesserung des öffentlichen Personennahverkehrs (6). Wandern war für die Befragten in ihrem letzten Aufenthalt im Erzgebirge die Urlaubssportart Nummer 1. 100 Personen gingen dieser Aktivität nach und bewerteten sie anhand der Eignung der Region dafür -bei einer Skala von 1 bis 6- mit durchschnittlich 1,98. Es folgen u.a. Schwimmen mit 41 Nennungen (Durchschnittsnote 2,41), Radfahren und –wandern mit 20 Nennungen (2,55) sowie mit jeweils 14 Nennungen Bowling/Kegeln (2,71) und (Mini)Golf (2,07). 157 von 171 Urlaubern (91,80 %) waren mit dem Sportangebot insgesamt zufrieden., die fehlenden 14 wünschten sich v.a. ein Schwimmbad (zehn Nennungen).

Hinsichtlich ihrer persönlichen Bedeutung für die Probanden -bei der allgemeinen Wahl einer Urlaubsdestination- am Besten nach Schulnoten von 1 bis 5 bewertet wurden „Natur erleben“ (durchschnittlich 1,49), „Abwechslung vom Alltag“ (2,03), „Neugier/Neues erleben“ und „Spaß/Vergnügen“ (je 2,18) und „Gastfreundlichkeit (2,19). Am Schlechtesten bewertet -und damit am Unbedeutsamsten- wurden „Einkaufsmöglichkeiten“ (4,20), „Gesundheit/Wellness“ (3,80) , „Vertrautes Wiederfinden“ (3,74), „Romantik“ (3,25“ als auch „Gruppenzugehörigkeit“ (3,14). Als meistbesuchte Urlaubsregionen -abgesehen vom letzten Aufenthalt im Erzgebirge- wurden unter der Möglichkeit von Mehrfachnennungen –ohne eindeutig herausragende Antwort- Meer (55,50 %), Hochgebirge (46,50 %), Mittelgebirge (44,50 %), See (43,00 %), Stadt (41,50 %) und Tiefland (41,00 %) genannt.

2.3.1.2. Kombinierte Auswertung

Unter erneuter Beachtung des Signifikanzniveaus von 95,00 % können nicht viele Verbindungen zwischen den Antworten der verschiedenen Alters- bzw. Einkommensgruppen herausgestellt werden.

Das Internet ist ein bedeutendes Informationsmedium der Probanden zwischen 26 und 64 Jahren bezüglich ihres geplanten Urlaubszieles. 37,70 % der 26- bis 49-Jährigen -und damit 76,60 % aller Internetnutzer- suchen Informationen auf diesem Wege, gefolgt werden sie von den 50- bis 64-Jährigen mit 21,10% Internet-Nutzungsquote. Nur jeder zehnte der über 65-Jährigen nutzt hingegen das Internet als Urlaubs-Informationsmedium. In der Gruppe der 50- bis 64-Jährigen ist das Gesundheits-, Kur- und Wellnessangebot zu 21,10% (60,00 % aller zustimmenden Antworten dieses Motivs) ausschlaggebend gewesen, das Erzgebirge als Urlaubsdestination zu wählen. Ebenso wichtig waren „Land und Leute“ mit 54,50 % Zustimmung (36,00 %) und Sportmöglichkeiten mit 15,8 % (23,1 %). Bei den 26- bis 49-Jährigen waren „Land und Leute“ zu 33,60 % (47,70 %) und Sportmöglichkeiten zu 22,10 % (69,2 %) entscheidend. Bei den über 65-Jährigen stach nur „Land und Leute“ mit 63,20 % (14,00 %) heraus. Die Urlaubsregion Hochgebirge ist bei den 26- bis 49-Jährigen zu 51,10 % (67,70 %) genannt worden, bei den 50- bis 64-Jährigen zu 33,30 % (20,40 %) und bei den über 65-Jährigen mit 57,90 % (11,80 %). Die Stadt wurde von genau der Hälfte der 26- bis 49-Jährigen (73,50 %) und einem Drittel der 50- bis 64-Jährigen (22,90 %) Zielregion genannt.

Bezüglich der verschiedenen Haushaltseinkommensklassen nutzen die Probanden in der Gruppe „1501 bis 2600 €“ zu 25,00 % Printmedien (57,10 % aller zustimmenden Antworten dieses Mediums) und die der Gruppe „2601 bis 4500 €“ zu 10,00% (28,60 %). Einziges Motiv mit herausragenden Unterschieden ist das kulturelle Angebot. Dieses nennen 18,80 % der Gruppe „1501 bis 2600 €“ (30,00 %), 15,00 % der Gruppe „2601 bis 4500 €“ (30,00 %) und alle beiden Probanden der Gruppe „über 4500€“. Betrachtet man die letztmalig gewählte Urlaubsregion, ragen Stadt und Tiefland heraus. Erstere wurde zu 24,0 % (13,00 %) von der Gruppe „1001 bis 1500 €“, zu 59,40 % (41,30 %) von der Gruppe „1001 bis 1500 €“ und zu 42,50 % (37,00 %) von der Gruppe „2601 bis 4500 €“ besucht. Das Tiefland war von den gleichen Gruppen entsprechend zu 20,00 % (10,90 %), 62,50 % (43,50 %) und 45,00 % (39,10 %) bereist worden.

Die Untersuchung der Mittelwerte der Fragen mit Ordinalwerten brachte bei der Beachtung des Signifikanzniveaus von 95,00 % keine nennenswerten Differenzen zwischen den verschiedenen Gruppen zutage.

2.3.2. Unterschiede zwischen Ortszentrum und Ferienpark

Bei der Befragung im Ferienpark und im Ortszentrum Oberwiesenthals sind einige Unterschiede bei den Antworten der Urlauber aufgetreten. Nachfolgend werden die wichtigsten aufgeführt.

Während die Probanden im Ort in der knappen Mehrheit (56,40 %) zu wiederholten Male nach Oberwiesenthal reisten, sind nur 34,30 % der Ferienparkgäste wiederkehrende Urlauber. Jedoch verbringen diese zu 94,00 % mehr als fünf Tage in Oberwiesenthal, während Urlauber im Ortszentrum nur zur knappen Hälfte einen längeren Aufenthalt verbrachten. 72,90 % der Probanden im Zentrum unternahmen im befragten Zeitraum neben diesem Aufenthalt noch mehrere Reisen, wobei nur für knapp ein Viertel von ihnen der Aufenthalt im Erzgebirge der längste darunter war. Hingegen verbrachten nur 56,70 % der Ferienparkgäste einen weiteren Urlaub. Unter der Beachtung von Mehrfachnennungen sind die meist besuchten Urlaubsdestinationen der Befragten im Ortszentrum Meer (64,70 %), Mittelgebirge (43,60 %) und Hochgebirge (36,80 %), für Gäste des Ferienparks Tiefland (85,10%), Stadt (80,60 %) als auch Hochgebirge und Seengebiet (jeweils 65,70 %). Obwohl an beiden Befragungsorten das

Internet als häufigstes Informationsmedium genannt wurde, ist der Anteil im Ferienpark mit 49,30 % im Vergleich zu 20,30 % im Ortszentrum erheblich höher.

Auch sind Unterschiede bei den gewichteten Motiven bei der Auswahl der Urlaubsdestination zu verzeichnen. Im Ortszentrum waren die fünf am besten benoteten Antworten „Natur erleben“ (Notendurchschnitt 1,42), „Abwechslung vom Alltag“ (1,97), „Neugier/Neues erleben“ (2,17), „Gastfreundlichkeit“ (2,27) und „Spaß/Vergnügen“ (2,29). Im Ferienpark hingegen dominierte „Action/Spannung“ mit 1,33 vor „Natur erleben“ (1,62), „Gastfreundlichkeit“ (1,75), „Spaß/Vergnügen“ (1,95) sowie „Gruppenzugehörigkeit“, „Kraft tanken“ und „Weiterbilden/Horizont erweitern“ mit jeweils 2,00.

Der Ferienpark beherbergt deutlich mehr Familien (76,10 %) als der Rest des Ortes (50,00%). So ist auch der Anteil der 26- bis 49-Jährigen Probanden (74,60 %) nicht verwunderlich (54,10 % im Zentrum). Besonders auffällig ist jedoch der hohe Anteil der Übernachtungsgäste von außerhalb Sachsens von 89,60 %, im Ort selbst sind es „nur“ 64,70%. Auch findet man im Ferienpark anteilmäßig mehr Angestellte (71,60 % zu 59,40 % im Ort) und Beamte (11,90 % zu 9,80 %), jedoch weniger Rentner (6,00 % zu 12,80 %). Bei den Einkommensgruppen dominieren „2601 bis 4500 €“ (47,20 % vor „1501 bis 2600 €“ (41,70 %) und „1001 bis 1500 €“ (5,60 %). Die Einkommensverhältnisse im Ortszentrum hingegen verteilen sich nahezu gleichmäßig auf „1001 bis 1500 €“ und „2601 bis 4500 €“ (jeweils 32,90 %), sowie „1501 bis 2600 €“ (24,30 %).

3. Entwicklungen und Trends im Sommeraktivurlaubsgeschäft 2010

3.1. Allgemein

Konnte man in den Anfangsjahren der deutschen Tourismuswirtschaft noch von einem Boom sprechen, wird seit einigen Jahrzehnten von Trends -und somit einer Trendforschung- gesprochen. Einhergehend damit findet seit Jahren ein Wertewandel in der Gesellschaft statt. An Stelle von früher gesellschaftlich verbindlicher Werte treten heutzutage individual-, gruppen- oder szenenspezifisches Verhalten. Auch stehen nicht mehr nur materielle Bedürfnisse im Vordergrund, vielmehr sind solche immateriellen wie Gesundheit, Partnerschaft, Familie, Freunde, Selbstverwirklichung und Horizonterweiterung vorherrschend. Weitere besonders wichtige „Triebfedern“ der Tourismusindustrie sind Einkommen und Wohlstand, Urlaub, Freizeit, Wertewandel, Mobilität und Verkehr,

Entwicklung des Kommunikationswesens, Ressourcenentwicklung im Quell- und Zielgebiet als auch Entstehen und Ausbau globaler Tourismusindustrie.^{227 228}

Besonders schnellen Veränderung unterlegen ist der Trendsport, auch Freizeit- oder Extremsport genannt. Es werden ständig neue Aktivitäten und Sportarten erprobt, weiterentwickelt, verworfen oder etabliert. Hier steht der Spaß am Ausüben des Sportes im Vordergrund, auch wenn immer mehr Meisterschaften und Wettkämpfe installiert werden. Grundsätzlich spricht man beim Trendsport von einem „Singlesport“. Dabei sind die Aktivitäten nicht auf traditionelle Sportstätten beschränkt, sie erproben oftmals neue Räume oder nutzen bereits bestehende auf neuen Wegen. Im Vergleich zu kurzzeitig auftretenden Moden müssen sie sich doch über Jahre am Markt und im Bewusstsein der Sporttreibenden etabliert sein. So kann es jedoch auch passieren, dass sie nach Jahren intensiver Ausübung in den Status einer „normalen“ sportlichen Aktivität übergehen. Hier sind bspw. Snowboarding, Inlineskating und Mountainbiking zu nennen, welche nicht mehr als besonders exotisch angesehen werden und weltweit von Jung und Alt betrieben werden. Da Verhalten und Bedürfnisse der Individuen immer schwerer berechenbarer sind, können Trends nicht genau vorausgesagt werden. Vielmehr muss bereits heutiges Verhalten am Tourismusmarkt beobachtet werden und eine zukünftige Entwicklung innerhalb bestimmter Bandbreiten prognostiziert werden. Dazu wird häufig die Szenario-Technik angewandt.^{229 230}

Vor allem wegen der noch immer anhaltenden Finanzkrise sind bei Übernachtungs- und Umsatzzahlen in der deutschen Tourismusbranche auch für das Jahr 2010 rückläufige Werte zu erwarten. Vor allem im Bereich der Pauschalreisen sind im Vergleich zur Vorjahressaison nicht nur die Winterbuchungszahlen für 2009/2010 zurückgegangen, auch die Buchungszahlen für die kommende Sommersaison sind nicht besonders gut. Generell hat sich das deutsche Reiseverhalten -allerdings nicht nur seit den letzten drei Jahren- geändert. So sind zwar die Ankunftsahlen an vielen Orten gestiegen, jedoch hat sich die Aufenthaltsdauer verkürzt und es wird weniger Geld ausgegeben. Es ist also eine anhaltende Entwicklung zum günstigen Kurzurlaub zu verzeichnen. Weiterhin ist eine „Polarisierung der Reisenachfrage“ erkennbar, die Urlauber buchen also ihre Ferienaufenthalte mit immer weniger Vorlaufzeit.

²²⁷ Vgl. Freyer, Dr. W. (2006), S. 20ff

²²⁸ Vgl. Nahrstedt, Prof. Dr. W. / Piwodda, M. (1996), S. 176f

²²⁹ Vgl. Breuer, C. / Michels H. (2003), S. 11ff

²³⁰ Vgl. o.V. (2009), <http://funsportvideos.blogspot.com/>, (27.01.10)

Laut dem Online-Reiseportal „Expedia“ hat sich die Vorausbuchungsfrist in den letzten zwei Jahren um 40 % verringert.²³¹

Jedoch gibt es nicht nur negative Aussichten auf dem Urlaubsmarkt. In einzelnen Nischen und Teilmärkten sind auch positive Trends erkennbar. Es zieht den deutschen Urlauber nunmehr wieder zunehmend in die heimischen Regionen. Hier ist auch ein Trend hin zum Aktivurlaub zu erkennen, vor allem bei jüngeren Bevölkerungsschichten. Diese sind es oftmals gewöhnt ihr Leben aktiv zu bestreiten und suchen deshalb auch aktive Betätigung im Urlaub. Andererseits haben auch viele Menschen im stressigen Alltag gar keine Zeit mehr für ausgiebigen Sport und wollen dies in ihrem Urlaub nachholen. Dieser Trend wurde natürlich schon von vielen Tourismusanbietern erkannt. So werden vermehrt Wander-, Rad- und Trekkingreisen angeboten. Doch beschränkt sich hier das Angebot nicht nur auf das alleinige Vorhandensein von Sportmöglichkeiten vor Ort, es wird auch Wert auf gesunde und vollwertige Kost sowie Wellnessangebote gelegt.²³²

Wie bereits erwähnt kann die langfristige Entwicklung von Trendsportarten zu Beginn nur schlecht bzw. gar nicht vorausgesagt werden. Einerseits kann sich eine neue Sportart auf Anhieb etablieren und zum Alltagssport übergehen, eine andere jedoch wird sofort wieder von der Bildfläche verschwinden. Außerdem muss sich eine Sportart, die eine große Zahl der Deutschen bereits in ihrer Freizeit zu Hause in oder in Sportvereinen nachgeht, nicht auch automatisch als beliebte Urlaubssportart durchsetzen. Aus diesem Grunde erfolgt nachfolgend eine kurze Auflistung in Deutschland relativ neu aufgetauchter Sportarten, unabhängig davon ob sich diese hundertprozentig für einen Aktivurlaub eignen oder nicht.

3.2. Einige Trendsportarten

Galt Nordic Walking in Deutschland noch vor zehn Jahren als Geheimtipp, ist es heute schon fast nicht mehr aus von einem Aktivurlaub wegzudenken. Jetzt wird seit einiger Zeit eine etwas abgewandelte Form dieses Sports betrieben, das „Geocaching“. Hierbei gehen die Walker mit einem Navigationsgerät auf eine moderne Schatzsuche, einem versteckten Gegenstand dessen Lage per GPS-Empfänger ermittelt werden muss. Die dazu benötigten geografischen Daten werden im Internet veröffentlicht. Derzeit gibt es ca. 350.000 „Caches“

²³¹ Vgl. o.V. (2009), <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,669230,00.html>, (27.01.10)

²³² Vgl. Hambruch, M., (2009), <http://www.misterinfo.de/.../aktiv-urlaub>, (27.01.10)

(Suchobjekte) weltweit, davon ca. 30.000 in Deutschland. Bundesweit soll es über 10.000 begeisterte dieser Sportart geben, zunehmend auch immer mehr Familien. Eine weitere abgewandelte Laufsportart ist das „Trail Running“. Dies ist eine abwechslungsreiche Variante des gewöhnliche Joggings, es geht ohne festgelegte Strecken querfeldein durch den Wald. Hier sind wechselndes Terrain, Höhen und Tempo an der Tagesordnung. Die Beliebtheit dieser Sportart steigt stetig, es finden jährlich Weltmeisterschaften in Dortmund statt. Eine Verbindung zwischen Wandern und Bergabfahrten bietet der von Thomas Kaiser entwickelte „Bergmönch“. Dies ist ein neun Kilogramm schwerer Rucksack, welcher in kürzester Zeit zu einem geländegängigen Roller umfunktioniert werden kann.^{233 234}

„Allterrainboarden“ (ATB) gilt neben Sandboarden als „die“ Sommeralternative zum Snowboarden. Es handelt sich um eine luftbereifte Mischung aus Skateboard und Snowboard und wird von Skateboardern, Buggykitem, Kiteboardern und Surfern genutzt. Wichtigste Disziplinen sind Freestyle, Downhill und Kiteboarding. Eine andere Weiterentwicklung des normalen Skateboards ist das Elektro-Skateboard, welches mit einem starken Elektromotor auf bis zu 30 km/h beschleunigt werden kann. Gesteuert wird es per kabelloser Fernbedienung. Ebenfalls einer steigenden Beliebtheit sieht sich das „Slacklines“ gegenüber. Hierbei wird auf einer dünnen Leine über Abgründen oder auch nur wenige Zentimeter über dem Boden balanciert, gesprungen oder rückwärts gelaufen. Da hierfür besonderes Gleichgewichtsgefühl vonnöten ist, gilt es als ein ausgezeichnetes Training für balanceerforderliche Sportarten. Fünfmal effektiver als Jogging und stoffwechselanregend ist das „Powerising“, das Laufen auf nachgebenden Stelzen. Geeignet ist diese Sportart für Anfänger und Fortgeschrittene, die Geschwindigkeiten von bis zu 40 km/h und Springweiten von bis zu vier Meter erreichen können.^{235 236}

Neben den bereits bekannten Cross-Golf und Cross-Fußball existiert seit kurzem eine weitere Sportart, das Cross-Bocchia. Mit den 115 g schweren Bällen wird dabei auf Ziele gespielt, die sich in der örtlichen Umgebung anbieten. Beim „Headis“ wird auf herkömmlichen Tischtennisplatten ein Plastikball per Stirn über das Netz befördert. Angefangen als purer Freizeitsport, hat es eine Entwicklung vom Hochschulsport bis zu einer Weltmeisterschaft

²³³ Vgl. Schnettler, J. (2007), http://www.rp-online.de/.../Schnitzeljagd-mit-GPS_aid_463490.html, (27.01.20)

²³⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.br-online.de/.../ID1255382550828.xml>, (27.01.10)

²³⁵ Vgl. o.V. (2009), <http://www.funssporting.de/.../allterrainboarding.html>, (28.01.10)

²³⁶ Vgl. o.V. (2010), <http://www.loveyourlife.at/.../cms.html>, (28.01.10)

genommen. Obwohl schon europaweit seit längerem bekannt, erfährt Paintball in Deutschland noch oftmals Ablehnung. Dabei wird in Gruppen versucht den Gegner durch Schussmarkierungen aus dem Spiel zu befördern, Fahnen zu erobern oder ein Ziel zu erobern. Es wird neben Teamgeist taktisches Geschick, Athletik und körperliches Geschick gefordert und gefördert. Mittlerweile existieren europaweit Ligen und Meisterschaften. Im völligen Gegenteil zu dieser vor allem von jungen Menschen bevorzugten Sportart zielt das aus Japan stammende „Gateball“ eher auf ältere Semester. Hier versuchen die fünf Mitglieder eines Teams Kugeln in der richtigen Reihenfolge durch drei Tore zu rollen. Auch hier existiert ebenfalls schon eine Weltmeisterschaft.^{237 238 239 240}

Original Biathlongewehre mit Laserstrahlen statt echter Munition werden beim Sommerspaß Laserbiathlon verwendet. Bei Strafschüssen erfolgen wie im echten Biathlon Strafrunden oder alternativ Kniebeugen, Liegestützen, u.ä. Beim Zorbing befindet sich der Sportler fest gesichert im Inneren einer 3,5 m dicken aufblasbaren Kugel und wird von einem anderen entweder durch einen Parcours oder einfach einen Hügel hinab gerollt. Eher ein Sport für Fortgeschrittene und körperlich topfitte Menschen sind die aus Amerika stammenden „Timbersports“, die Disziplinen des Holzfällens. Aber selbst nur für Zuschauer sind die vielen verschiedenen Disziplinen ein tolles Spektakel und werden vielerorts von tausenden Menschen besucht. Einen Wettbewerb, der mehrere Funsportarten für jung und alt zusammenfasst, bietet die Stadt Wiesbaden einmal jährlich mit den fünftägigen „Funsporttagen Wiesbaden“.^{241 242}

3.3. Entwicklungen und Trends in den betrachteten Mittelgebirgen

Nachfolgend werden für die mit dem Erzgebirge konkurrierenden Mittelgebirge besondere Neuerungen und Trends für die Sommersaison 2010 zum Stand Januar 2010 dargestellt. Leider sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht für alle Regionen komplette Sommersaison-Kataloge für dieses Jahr erhältlich bzw. einsehbar.

²³⁷ Vgl. Robert (2010), <http://www.aktivblog.de/fun/cross-boccia-ein-trendsport-fuer-jedermann/>, (28.01.10)

²³⁸ Vgl. Kaindl, F. (2009), <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/495/481961/text/>, (28.01.10)

²³⁹ Vgl. o.V. (2008), <http://www.rp-nline.de/.../trendsport>, (28.01.10)

²⁴⁰ Vgl. Neidhart, C. (2007), <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/560/422321/text/>, (28.01.10)

²⁴¹ Vgl. o.V. (2010), S. 2ff

²⁴² Vgl. o.V. (2010), http://www.funsporting.de/Sports/crazy_sports/Timbersports/timbersports.html, (28.01.10)

Die Schwarzwald Tourismus GmbH hat ihr Werbematerial für den Sommer 2010 noch nicht offiziell vorgestellt, somit sind nur zwei kleine Neuerungen zu nennen. Auf der Website von www.inlinemap.net können Skating-, Wander-, Lauf- und Radstrecken per Suchbegriff abgerufen oder selbst eingepflegt werden. Basierend auf Google Maps lassen sich hier Touren detailliert recherchieren. Hat der User die gewünschte Route angewählt erhält er Informationen über Streckenverlauf, Länge, Höhenprofil und Straßenbeschaffenheit. Eine weitere Neuerung ist das Angebot des E-Bikes. Hierbei handelt es sich um Elektromotor-gestütztes Fahrrad, welches automatisch anhand der Trittstärke des Radlers den Motor zuschaltet wenn er benötigt wird. Es können Geschwindigkeiten von bis zu 25 km/h und eine Reichweite von 50 bis 80 km erreicht werden.²⁴³

Das Projekt „E-Fitness“ wird beim Tourismusverband Ostbayern seit September vollzogen. Dieses durch Mittel des Bayerischen Wirtschaftsministeriums und der EU geförderte Projekt will den Gastgebern, touristischen Leistungsträgern in Gemeinden und allen anderen touristischen Einrichtungen des Bayerischer Walds Kernkompetenzen in den elektronischen Medien vermitteln. In den Kursen soll vermittelt werden, was Internetnutzer heutzutage von einer informativen Tourismus-Website erwarten und unter welchen technischen, inhaltlichen und auch rechtlichen Aspekten man diese entsprechend gestalten sollte. In diesem Zusammenhang gibt es nun auch täglich aktualisierte Neuigkeiten auf Facebook und Twitter. Bezüglich besonderer Aktivangebote gibt es für die Saison 2010 den „1. Feng-Shui-Kurpark“ in Lalling, dem weltweit größten Baumwipfelpfad in Neuschönau, Bullkart in Maibrunn und das „MSC Seifenkistenrennen“.^{244 245 246}

Der Harz geht die Sommersaison 2010 mit besonderen Sportevents an. So findet am 16. Mai in Bad Liebenwerda der „8. Deutsche Walking-Tag“ mit Streckenlängen von 3,5 bis 10 km statt. Am 11. und 12. September verläuft der Charitylauf „Oxfam Trailwalker 2010“ auf 100 km und für 30 h durch den Harz. Diese beiden Ereignisse werden neben den Teilnehmern sicherlich tausende Besucher und zahlreiche Medienvertreter anlocken.²⁴⁷

²⁴³ Vgl. o.V. (2009), http://www.schwarzwald-tourismus.info/reisethemen/sportlich_aktiv/, (28.01.10)

²⁴⁴ Vgl. o.V. (2009), http://www.ostbayern-tourismus.de/presse/pressemitteilungen/45_efitness.html, (28.01.10)

²⁴⁵ Vgl. o.V. (2010), <http://www.ostbayern-tourismus.de/>, (28.01.10)

²⁴⁶ Vgl. o.V. (2009), <http://www.bayerischer-wald.de/.../geht-nicht-gibts-nicht.html>, (28.01.10)

²⁴⁷ Vgl. o.V. (2009), <http://www.harzinfo.de/>, (28.01.10)

Die erste Tourismusgesellschaft, welche schon Anfang Januar 2010 ihre Sommerkataloge veröffentlichte, ist die Eifel Tourismus GmbH. Dies ist jedoch nicht das einzige Anzeichen innovativer Arbeit. So wird nicht nur die „Zukunftsinitiative Eifel“ vorangetrieben, sondern auch neue Serviceseminare für seine touristischen Betriebe angeboten sowie die barrierefreien unter ihnen speziell qualifiziert. Neue sportliche Trends bzw. Angebote sind in der Eifel das Fahren auf alten stillgelegten Gleisen mit Schienenfahrrädern und das Nordic Trekking, welches eine längere Distanz und unwegsameres Gelände als seine Urform Nordic Walking erfordert. Besondere Events in der Region sind Autocrossrennen, der Bundesjugend-Schützentag sowie jeweils monatlich ein autofreier Erlebnistag in einer oder mehreren Gemeinden.^{248 249 250}

Ebenfalls schon neues Prospektmaterial hat der Tourismusverband Schwäbische Alb auf der Messe CMT Stuttgart vorgestellt. Neben dem allbekannten ausführlichen Wegenetz setzt man in diesem Jahr verstärkt auf Pauschalangebote für Gruppen und Familien sowie bietet barrierefreies Wandern und Wandern ohne Gepäck-Angebote. Seit dieser Saison kann auch ein interaktiver Tourenplaner genutzt werden. Hier kann man sich Streckenvorschläge nach Kriterien wie Startpunkt, Sportart, Schwerpunkten der Tour, Höhenmetern und genereller Streckenlänge anzeigen lassen. Die „Ostalbrallye“ und die „Internationale Mountainbike Bundesliga“ sind herausragende Sportereignisse mit großem Medien- und Zuschauerinteresse.^{251 252 253}

Im Thüringer Wald werden ab April 2010 Segwaytouren, Offroad-Skating, Conference-Bikes und Sommerbiathlon angeboten.²⁵⁴

Das Tourist-Infozentrum-Rhön hat bis jetzt noch keine neuen Sommerkataloge oder neue Aktivitätsangebote veröffentlicht.

²⁴⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.eifel.info/mainframe.asp?lang=de&el=221>, (28.01.10)

²⁴⁹ Vgl. o.V. (2009), <http://www.eifel.info/mainframe.asp?lang=de&el=168>, (28.01.10)

²⁵⁰ Vgl. o.V. (2010), <http://www.servicequalitaet-rlp.de/>, (28.0.10)

²⁵¹ Vgl. o.V. (2010), <http://www.schwaebischealb.de/>, (29.01.10)

²⁵² Vgl. o.V. (2010), <http://www.aufreisen.de/.../=2&SJA=1018>, (29.01.10)

²⁵³ Vgl. o.V. (2010), <http://www.mythos-alb.de/erleben/karte.lasso>, (29.01.10)

²⁵⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.thueringer-wald.com/cps/rde/xchg/tw/hs.xsl/110239.html>, (29.01.10)

Elektrobike-Verleih, organisierte Motorradtouren und Nacktwanderungen werden im Rothaargebirge als neue Aktivitäten in der Sommersaison 2010 angeboten.^{255 256}

Der Odenwald bietet als neues besonderes Angebot die Erlebnispädagogik für Kinder „Felsenmeerkobolde“.²⁵⁷

Zur Sommersaison 2010 bietet der Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V. auf seiner Website einen Online-Tourenplaner, mittels dem man sich Routen nach Themengebieten anzeigen lassen kann. Laut dem aktuellen Urlaubsmagazin besteht im Vergleich zu den vorherigen Jahren eine größere Nachfrage nach geführten Führungen, weswegen auch mehr Nationalparkführer ausgebildet werden. Ein besonderes Angebot sind Führungen für körperlich, geistig oder sinnlich benachteiligte Menschen. Auch wurde eine alte Postkutschenlinie mit original Kutschen als Touristenroute reaktiviert.²⁵⁸

Für das Fichtelgebirge waren Ende Januar 2010 noch kein neues Informationsmaterial erhältlich.

3.4. Anregungen aus der Alpenregion

Verschiedene Umfragen von Tourismusverbänden der fünf großen Alpenländer haben Veränderungen im Reiseverhalten der Urlauber aufgedeckt. Zum einen geht es dabei um das „Down Aging“. Weiterhin ist auch langsam ein Trend hin zu Reisen mit spirituellen Inhalten zu erkennen, welche langsam den Wellnessurlaub abzulösen beginnen. Die Urlaubsinhalte sind dabei eher Richtung Ruhe, Einkehr, Besinnung, Sehnsucht nach Natur oder Bildung. Weiterhin streben Urlauber heutzutage während ihres Urlaubs nach Kontrasterlebnissen zu ihrem Alltag. Es richten sich viele Tourismusanbieter der Alpen schon auf diese Trends hin ein und bieten regionale Kulinarik, Traditionen und Erlebnisse. Dazu zählen spezielle Übernachtungsangebote genauso wie regionale Speisen, Selbsterfahrungskurse, spezielle Fitness-, Gesundheits- und Sportangebote.²⁵⁹

²⁵⁵ Vgl. o.V. (2009), http://www.sauerland.com/sauerland/aktivitaeten__1, (29.01.10)

²⁵⁶ Vgl. o.V. (2009), <http://www.nacktwandern.de/>, (29.01.10)

²⁵⁷ Vgl. o.V. (2009), http://www.tg-odenwald.de/cms/front_content.php?idcat=88, (29.01.10)

²⁵⁸ o.V. (2009), S. 34ff

²⁵⁹ Vgl. Popp, D. (2007), <http://www.cipra.org/de/alpmmedia/news/2666>, (30.01.10)

Es sind auch schon einige neue Sportangebote in den Alpen eingeführt worden, bzw. stecken noch in der Erprobungsphase. Seit kurzem erinnert der Meditationsweg „Ammergauer Alpen“ mit 15 touristischen Stationen im Ammertal. Dieser Pilgerweg hat eine Gesamtlänge von 85 km, der auch in einzelnen Tagestouren begehbar ist. Zusätzlich gibt es verschiedene Pauschalangebote, wobei ein Körpertherapeut und Pilgerführer verschiedene Körperübungen, Atemübungen, geführten Fantasiereisen und meditative Impulse anbietet. Fitnessbegeisterte finden abwechslungsreiche Fitnessparcours in und um Mayrhofen. In dem bayerischen Alpenort Bayrischzell wurde im letzten Jahr die Seilbahnrutsche „Mega Flying Fox“ installiert. Dieser ursprünglich nur auf Spielplätzen zu findende Freizeitspaß ist natürlich um einige Nummern größer dimensioniert. Es wird aus 160 m Höhe gestartet und geht mit bis zu 140 km/h talwärts.^{260 261}

Weitere neue Sommerurlaubsaktivitäten bzw. -events in den Alpen sind beispielsweise:

- Quadsafari (je nach Gesetzgebung der Alpenländer auf Forststraßen oder Waldwegen)
- Skyswing (Maschine, mit der man mit 65 km/h weggeschleudert wird)
- „8. Wanderweltmeisterschaft“ in Abtenau (23. bis 25. September 2010)
- „Peakbreak 2010“ (Etappenrennen für jedermann)
- „Ischgl Ironbike“ (Europas höchstdotierter Mountainbikemarathon)

4. Zusammenfassung

4.1. Erkenntnisse aus der Konkurrenzanalyse

4.1.1. Der Tourismusmarkt der deutschen Mittelgebirge²⁶²

Im Jahre 2008 wurden deutschlandweit 132.958.907 Ankünfte und 369.579.835 Übernachtungen erzielt, was eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 2,78 Tagen ergibt. Die betrachteten zwölf Mittelgebirge erzielten zusammen 19.513.182 Ankünfte und 62.222.830 Übernachtungen, was durchschnittlich 3,19 Tage Aufenthalt ergibt. Alle zwölf Mittelgebirge erreichen zusammen ca. 17 % aller in Deutschland getätigter Übernachtungen. Dies zeigt einerseits die Beliebtheit der deutschen Mittelgebirge, andererseits jedoch auch die andere starke Konkurrenz durch Meer, Seengebiete, Tief- und Hochland sowie Städte, welche neben dem Ausland als indirekte Konkurrenz angesehen werden können. Innerhalb der

²⁶⁰ Vgl. o.V. (2009), <http://www.ammergauer-alpen.de/de/meditationsweg-ammergauer-alpen.html>, (30.01.10)

²⁶¹ Vgl. o.V. (2009), <http://www.zeit.de/2009/35/Event-Alpen?page=all>, (30.01.10)

²⁶² s. Anlage 16, S. XLVIII

betrachteten zwölf Mittelgebirgsregionen belegte das Erzgebirge 2008 anhand seiner Ankunfts- und Übernachtungszahlen den neunten und bezüglich der Aufenthaltsdauer den achten Platz, es lag außerdem unter dem Aufenthaltsdurchschnitt. Seine Marktanteile am deutschen Tourismusmarkt lagen bei 0,71 % aller Ankünfte und 0,79 % aller Übernachtungen, hier lag es jedoch über dem Gesamtdeutschen Durchschnitt der Aufenthaltsdauer.

Nach den Übernachtungszahlen sind Schwarzwald mit weitem Vorsprung, Bayerischer Wald, Harz, Eifel und Schwäbische Alb die zahlenstärksten Konkurrenten des Erzgebirges. Bezieht man die geografische Entfernung der betrachteten Mittelgebirge zum Erzgebirge in die Konkurrenzanalyse mit ein -was aufgrund sich überschneidender Einzugsgebiete als unerlässlich anzusehen ist-, sind die fünf stärksten direkten Konkurrenten Sächsische Schweiz, Fichtelgebirge, Thüringer Wald, Harz und Bayerischer Wald. Da nach Aussage des TVE das Einzugsgebiet der Urlauber 500 km beträgt, fallen theoretisch Schwarzwald, Eifel und Schwäbische Alb als direkte Konkurrenten des Erzgebirges außer Betracht.²⁶³

4.1.2. Vergleich der natürlichen Ressourcen

Die natürlichen Ressourcen können von den Tourismusgebieten natürlich nicht beeinflusst werden, sie müssen als gegeben hingenommen -bzw. diese in die eigene Profilierung mit einbezogen- werden. Aufgrund des ähnlichen Reliefs unterscheiden sich die Mittelgebirgsregionen verhältnismäßig wenig.

Hinsichtlich der Fläche steht an erster Stelle der Schwarzwald, gefolgt von Schwäbischer Alb, Bayerischem Wald und der Eifel. Das Erzgebirge folgt an vierter Stelle. Da jedoch die Größe der Mittelgebirge nicht direkt etwas über die Qualität eines Urlaubes in dieser Region aussagt, ist dieser Punkt hinsichtlich der Konkurrenzanalyse nicht besonders aussagekräftig. Das Erzgebirge bietet ein abwechslungsreiches Landschaftsbild mit Nadelwäldern, Wiesen und Bergen über 1000 m Höhe. Jedoch wirken die Berge aufgrund ihrer Kuppenform nicht so steil wie beispielsweise die im Schwarzwald, der Schwäbischen Alb oder dem Rothaargebirge. Außerdem bieten Schwarzwald und Bayerischer Wald viel mehr und höhere Berge, die Sächsische Schweiz ihre charakteristischen Sandsteinspitzen und Tafelberge, die Eifel ihre Vulkankrater sowie Schwäbische Alb und Fichtelgebirge weite Hochebenen. Weiterhin ist der

²⁶³ Vgl. o.V. (2009), Statistisches Bundesamt 2008

bayerische Wald Teil des größten zusammenhängenden Waldgebiet Europas und bieten Harz und Rothaargebirge ebenfalls riesige Laub- und Mischwälder.

Zwar entspringen im Erzgebirge keine sehr großen Flüsse, trotzdem ist es ein sehr wasserreiches Gebiet. Jedoch verfügen bis auf die relativ trockene Schwäbische Alb auch alle anderen Mittelgebirge über ausreichend Gewässer. Außerdem sind aufgrund fehlender Tiefen der Flüsse und Trinkwassernutzung der Talsperren im Erzgebirge nur die wenigsten unter ihnen für Urlauber nutzbar. In jeder der betrachteten Mittelgebirgsregion befindet sich jeweils mindestens ein Natur-, National- oder Geopark bzw. Biosphärenschutzgebiet. Das Klima in den Mittelgebirgen ist mit der Ausnahme des Odenwaldes stets rauer und kühler als in den umliegenden Regionen. Sie bilden meist die Hauptwasserscheiden der Region und empfangen somit -mit teilweiser Ausnahme der Schwäbischen Alb- mehr Niederschläge als das Umland.

Alle Mittelgebirge sind per Bahn, Flugzeug oder PKW gut zu erreichen. Abgesehen von deren geografischer Lage ist jedoch das Einzugsgebiet sehr unterschiedlich. Einerseits ist das Erzgebirge das dichtbesiedelteste Mittelgebirge Europas, andererseits ist sein (deutsches) Einzugsgebiet aufgrund der Grenzlage zu Tschechien etwas begrenzt. Diese Nachteile haben jedoch auch Sächsische Schweiz, Fichtelgebirge und Bayerischer Wald. Selbst im Umkreis von 100 km der nicht in Grenzregionen gelegenen Rhön und Schwäbische Alb finden sich nur jeweils vier oder drei Großstädte mit mehr als 100.000 Einwohnern. Dem entgegen stehen Eifel und Rothaargebirge mit dem nahen Ruhrgebiet, der Odenwald im „Dreiländereck“ Hessen, Bayern und Baden-Württemberg und der flächenmäßig große Schwarzwald im bevölkerungsreichen Baden-Württemberg, welchen aufgrund der kürzeren Anfahrtswege viel mehr potentielle Tages- oder Langzeiturlauber zur Verfügung stehen.

4.1.3. Vergleich der Sommersportinfrastruktur

Wandern, Nordic Walking, Rad fahren und Mountainbiken bilden die beliebtesten Sommersportaktivitäten in den untersuchten Gebieten. Erweitert wird das Angebot durch Skating, Klettern, Reiten, nur sehr vereinzelt werden Rand- und Trendsportarten angeboten. Abgerundet wird das Portfolio durch Gesundheits-, Wellness-, Luftsportangebote sowie verschiedene Parks, Freizeitanlagen und Fahrgeschäfte.

Besonders aufgrund ihrer verschiedenen flächenmäßigen Größen variieren die Wandernetze der untersuchten Mittelgebirge zwischen 1.200 (Sächsische Schweiz) und 24.000 km (Schwarzwald). Jedoch ist natürlich allein die Gesamtlänge der Strecken entscheidend über deren Qualität, weswegen sie auch nicht von allen Gebirgen in ihren Broschüren genannt wird. Wichtiger ist hier ihre Unterteilung in Fern-, Haupt- oder Regionalwege, wodurch sich Unterschiede in Länge, Beschilderung, Infrastruktur und Bekanntheitsgrad feststellen lassen. Große mediale Aufmerksamkeit erhalten dabei die Fernwege, besonders wenn es sich dabei um landes- oder europaweite handelt. Viele von ihnen finden sich im Schwarzwald, Bayerischen Wald, Harz, Eifel, Rhön, Sächsische Schweiz und Erzgebirge. Jährlich werden von verschiedenen Wandermagazinen und -vereinen Auszeichnungen für besonders herausragende Wanderwege vergeben, welche natürlich enorm zur Förderung und Steigerung des eigenen Images der Region beitragen. Diese Auszeichnungen gibt es meist wegen landschaftlich reizvoller Streckenführung, sehr guter Service- und Herbergsinfrastruktur sowie aufgrund hoher Nutzerzahlen. Die Wege werden meist als Kernstück -bzw. eigene Marke- des Wanderangebots durch die Tourismusverbände angesehen und beworben. So gibt es im Schwarzwald neben mehreren „Qualitätswegen“ den beliebtesten Fernwanderweg Deutschlands („Westweg“), im Bayerischen Wald einen („Goldsteig“) und in der Schwäbischen Alb mehrere Qualitätswege, im Thüringer Wald den ältesten, bekanntesten und beliebtesten Höhenwanderweg Deutschlands („Rennsteig“), in der Rhön den Qualitätsweg („Hochröhner“), im Rothaargebirge Westfalens höchsten Rundwanderweg („Rothhaarsteig“), im Odenwald ein Leitwanderweg („Odenwald-Schmetterling“) und in der Sächsischen Schweiz den beliebtesten Wanderweg Deutschlands 2008/2009 („Malerweg“).

Alle Gebirgsregionen verfügen über mehrere Themenwege, die sich zumeist mit landschaftlichen, geschichtlichen, geologischen oder regionalen Themen auseinandersetzen. Besonders viele überregional bekannte Laufveranstaltungen finden im Harz, Thüringer Wald und Erzgebirge statt, im Schwarzwald wird der diesjährige „110. Deutsche Wandertag“ abgehalten. Zumindest für ihre Fern- und Hauptwanderwege bieten die Mittelgebirgsregionen durchgehende Beschilderung, Kartenmaterial, Gastgeber- und Servicestationenverzeichnisse sowie Übernachtungs- und Verpflegungspauschalangebote. Besondere Angebote bieten Schwarzwald (Landschaftsführer), Schwäbische Alb („Wandern ohne Gepäck“, Wanderheime), Thüringer Wald (am „Rennsteig“: Schutzhütten und Bergwacht), Rhön („Wandern ohne Gepäck“, Wanderbus), Odenwald (GPS-Strecken, „Wandern ohne Gepäck“,

Wanderführer), Sächsische Schweiz (GPS-Strecken, „Wandern ohne Gepäck“, Ranger, Wanderausrüstungstestcenter) und das Erzgebirge („Wandern ohne Gepäck“).

Bis auf die Sächsische Schweiz gibt es in allen Mittelgebirgen Nordic Walking Areale, Schulen und Zentren, wo Material ausgeliehen und an Kursen und Touren teilgenommen werden kann. Zusätzlich bietet der Schwarzwald 2.500 km Streckennetz, der Bayerische Wald über 100 -und der Harz 28- spezielle Strecken, die Eifel über 80 Strecken und Europas größten Nordic Fitness Park, die Rhön den ersten Nordic Walking Club Deutschlands als auch „Aqua Nordic Walking“ und „Aqua Nordic Walking“ sowie das Rothaargebirge sogar im Winter präparierte Strecken.

Radfreunde finden in allen Gebirgen entlang der Haupt- und Fernradwege Servicestationen und Übernachtungsmöglichkeiten sowie können verschiedene Pauschalarrangements nutzen. Besondere Radbusse werden in der Sommersaison in Schwarzwald, Schwäbischer Alb und Odenwald geboten, im Rothaargebirge können Elektro-Bikes ausgeliehen werden. Im Schwarzwald, Erzgebirge und Rothaargebirge kann man außerdem GPS-gestützte Strecken fahren, eine Ausleihe solcher Gerät ist ebenfalls möglich. Alle Gebirgsregionen bieten ausgebaute regionale und überregionale Radstrecken, in Harz und Odenwald finden sich besondere Skulpturen-Radthemenwege. Im Schwarzwald wird ein Gästekatalog mit über 100 bikerfreundlichen Orten geführt, im Bayerischen Wald gibt es besonders viele vom „Allgemeinen Deutschen Fahrradclub“ (ADFC) qualifizierte Übernachtungsbetriebe. Überregional bekannte Radveranstaltungen gibt es vor allem im Odenwald und der Eifel, welche zusätzlich an wechselnden Orten autofreie Radtage bietet.

Bezüglich des Mountainbikeangebots sind erstmals größere Unterschiede zwischen den Mittelgebirgen zu erkennen. Die Sächsische Schweiz bietet hier weder besonderen Strecken, noch speziellen Service oder Events. Zumindest vier Routen sowie wenige Kurse und Touren bietet das Fichtelgebirge. Ebenfalls nur ein begrenztes Streckennetz für Mountainbiker bietet der Odenwald, hier findet aber ein Mountainbikemarathon statt. Im Mittelfeld liegen Thüringer Wald mit acht Strecken und viele Veranstaltungen sowie die Rhön mit einem Streckennetz von 1200 km. Alle anderen Regionen setzen verstärkt auf das Mountainbikesegment mit großen Streckennetzen, Bikeparks und -zentren, Touren, Kursen, Verleih, Service, GPS- Unterstützung (Schwarzwald, Harz und Erzgebirge), Pauschalangeboten und vielen Mountainbikeevents. Der Schwarzwald wurde vor allem wegen

seinem 8000 km-Streckennetz und des größten Bikeparks Europas von Fachzeitschriften zum besten Mountainbikegebiet nördlich des Gardasees gewählt. Im Bayerischen Wald findet sich Deutschlands ältestes Mountainbikezentrum, im Harz der „Harzer Mountainbike Cup“ mit 2000 Teilnehmern, in der Eifel der „Vulkan Trail Bike Park“ mit 750 km Streckennetz, in der Schwäbischen Alb Verbindungsrouen bis zum Schwarzwald und Rennen der „Deutschen Mountainbikeliga“, im Rothaargebirge Europas größtes Mountainbikeevent „Dirt Masters Festival“ und im Erzgebirge außerordentlich viele Veranstaltungen, bzw. der älteste Mountainbikemarathon Deutschlands „Erzgebirgsmarathon“.

Spezielle Inlineskatingstrecken existieren im Schwarzwald, Harz, Odenwald und Fichtelgebirge. Halfpipes und Skaterparks findet man ebenfalls im Schwarzwald, Odenwald und Fichtelgebirge sowie Thüringer Wald und Rhön. Außerdem bietet die Schwäbische Alb 47 verschiedene Touren. Die Region mit den meisten Klettermöglichkeiten in freier Natur ist die Sächsische Schweiz mit 15.000 verschiedenen Kletterwegen oder -steigen als auch vielen Kletterausrüstern, -schulen und -vereinen. Natürliche Kletterareale findet man ebenfalls im Bayerischen Wald, Harz (DAV-Sektion Wernigerode), in der Schwäbischen Alb (Landessportschule Albstadt) als auch in Rhön, Rothaargebirge und Erzgebirge (14 Klettergebiete). Bis auf die Eifel bieten zudem alle Regionen Klettergärten, -wälder oder -hallen. Der Bayerische Wald bietet zusätzlich einen Baumwipfelpfad, die Schwäbische Alb den ersten Felsenlehrpfad der Welt. Alle Mittelgebirgsregionen bieten Pferdefreunden Übernachtungs-, Unterstell- und Ausleihmöglichkeiten, Training, Kurse als auch Touren. Bedeutsame Pferdesportevents finden sich zudem im Schwarzwald, Harz und Odenwald. Weitere besondere Angebote sind „Pullman City“ (Westernstadt) im Bayerischen Wald, Gepäck- und Hängertransfer sowie „Gästeführer zu Pferd“ in der Eifel, „Wiesenthalranch Mudau“ im Odenwald, Kutsch- und Planwagenfahrten in Sächsischer Schweiz und Erzgebirge. Fans historischer Postkutschen finden diese ebenso im Erzgebirge.

Im Bäder-, Wellness- und Gesundheitsbereich gibt es abgesehen von der Art der Heilmethoden und Anzahl der Einrichtungen kein großen Unterschiede, da sich in allen Mittelgebirgen Kurort befinden. Ebenso gleich aufgestellt sind die Gebirge -mit Ausnahme der Sächsischen Schweiz- im Bereich des Luftsports. Hier ragen nur der Schwarzwald mit den „BaWü Airgames“ und die Rhön mit der ältesten Segelflugschule der Welt leicht heraus. Im Bereich der Parks und Anlagen sind die meisten der Mittelgebirge auf natur- und abenteuerbezogene Themengebiete spezialisiert. Zu nennen sind hier der Schwarzwald

(„Freizeitpark Rust“, „Schwarzwaldzoo“, Schwäbische Alb („Erlebnispark Tripsdrill“), Thüringer Wald („Erlebnispark Straußberg“), Rhön („Indoor-Spielewelt Künzell“, „Western-Court-Park Ponde Rosa“), Rothaargebirge („Freizeitpark Nimmerland Panoramapark Sauerland“, „Thikos Kinderland“, „Erlebnispark Sternrodt“), Odenwald („Fabulas Zauberwelt“), Fichtelgebirge (Indoorspielpark, Hofer Zoo, Tierpark Bad Berneck), und Erzgebirge (Spiel- und Erlebniswelt für Kinder, Irrgarten). Bayerischer Wald und Sächsische Schweiz verfügen beide über keine überregional bedeutenden Parks oder Anlagen, oder bzw. bewerben diese nicht öffentlich im Rahmen der gesamten Tourismusregion.

Sommerrodeln kann man überall außer in Bayerischem Wald, Rhön und Sächsischer Schweiz, Gokarten im Bayerischen Wald, in der Rhön und im Rothaargebirge, Devalkartfahren im Fichtelgebirge und Erzgebirge. Sessellifte oder Seilbahnen finden sich ebenfalls allerorts. Bahnfans kommen im Schwarzwald („Sauschwänzlebahn“), in der Schwäbischer Alb (Dampflok- und Museumszugfahrten, „rent-a-train“) sowie Sächsischer Schweiz („Kirnitzschtalbahn“) und im Erzgebirge („Fichtelbergbahn“) auf ihre Kosten. Golf-, Minigolf- und Tennisplätze, Bowling- und Kegelbahnen als auch Schützenanlagen und -vereine finden sich in allen untersuchten Regionen. Segway, Bullcart, Quadfahrten und Geocaching sind zwar noch relativ neu am Sommersportmarkt, werden aber schon jeweils im Schwarzwald und Bayerischen Wald, im Bayerischen Wald und Rothaargebirge, im Odenwald und in der Sächsischen Schweiz bzw. im Fichtelgebirge und Erzgebirge angeboten. Einzigartige Angebote der Mittelgebirge sind im Harz ein Swingolfplatz, in der Eifel das „ADAC MotoClassic“, im Thüringer Wald Skiken, Ganzjahresskispringen und Allterrainborading, in der Rhön Bungee-Trampolin sowie Kamel- und Lamatrekking, im Rothaargebirge Sommertubing und Hillracing, im Odenwald ein autofreier Aktionssonntag auf der B27 und die „Walldürner Motorrad-Wallfahrt“, in der Sächsischen Schweiz die „Elbsandsteinrallye“, Oldtimer-Motorraddverleih und geführte Motorradtouren, im Fichtelgebirge Zorbing, sowie letztendlich im Erzgebirge eine spezielle BMX-Bahn und Monsterrollern.

4.2. Erkenntnisse aus den Befragungen

4.2.1. Aus der allgemeinen Befragung

Sommerurlaub im eigenen Land ist (wieder) sehr beliebt bei den Befragten (und das obwohl fast 71,00 % von ihnen unter 49 Jahren alt sind), 45,80 % blieben in Deutschland. Davon

besuchten 45,00 % die Meeresküste, Mittelgebirgsregionen wurden wie Hochgebirge, Seengebiet und Stadt von jedem Fünften besucht. Erholung suchte dabei jeder Zweite, Strandurlaub und Aktivurlaub waren bei einem Drittel der Befragten der Grund der Reise, Kulturreise und Verwandtenbesuch lagen auch noch über 20,00 %. Annähernd 80,00 % übernachteten mehr als fünf Tage, wobei es für die Hälfte von ihnen nicht die einzige Reise im betrachteten Jahr darstellte. Hier war dabei in zwei Dritteln der Antworten der Sommerurlaub der längste Urlaub. Beliebteste Reisebegleitung waren Partner, Familie sowie Freunde und Bekannte. Als wichtigste Informationsmedien wurden persönliche Empfehlungen (47,20 %), Internet (35,00 %) und Reisebüro (17,80 %) genannt. Sehr wichtig war ihnen bei der Wahl ihres Urlaubsortes Natur und Flair/Atmosphäre (jeweils über 40,00 %), genauso wie Land/Leute, Klima/Wetter und Preis/Leistung (jeweils ca. 38,00 %). Die beliebtesten Sportarten bildeten mit den altbekannten Aktivitäten Wandern, Schwimmen, Rad fahren, Wassersport und Trekking keine ausgefallenen Aktivitäten. Die wichtigsten Eigenschaften ihres Urlaubs waren Abwechslung, Erholung, Kraft tanken, Gastfreundlichkeit und Kultur. Das Zusammensein in einer Gruppe, Einkaufsmöglichkeiten, Neugier, Action sowie Gesundheit und Wellness hingegen gaben keinen entscheidenden Impuls bei der Urlaubsentscheidung. Unter den Befragten ist das Erzgebirge außerdem sehr beliebt, 54,00 % von ihnen waren schon mindestens einmal im Sommerurlaub (36,63 %) oder Winterurlaub (37,79 %) dort.

Die Mittelgebirge bildeten die Zielregion für 60,00 % der über 65-Jährigen, 54,80 % der 50- bis 64-Jährigen und 14,90 % der 26- bis 49-Jährigen, sind also eher etwas für die „älteren Semester“. Aktivurlaub ist bei 48,00 % der 50- bis 64-Jährigen, 40,00 % der 18- bis 25-Jährigen und 20,00 % der 26- bis 49-Jährigen beliebt, ist also etwas für alle Altersgruppen. Bei den ausgeführten Aktivitäten kann man einen starken Unterschied zwischen den Altersgruppen feststellen. Während Schwimmen zu 57,00 % von den 18- bis 25-Jährigen und 55,30 % von 26- bis 49-Jährigen genannt wurden, verhält es sich mit dem Wandern genau anders herum. Dies taten nämlich in ihrem letzten Sommerurlaub 90,00 % der über 65-Jährigen und 80,60 % der 50- bis 64-Jährigen.

4.2.2. Aus der Befragung der Gäste vor Ort

Die Altersverteilung in Oberwiesenthal lag zu 61,00 % bei 26 bis 49 Jahren und 28,50 % bei 50 bis 64 Jahren, zwei Personen lagen darunter und neun darüber. Sie kamen größtenteils aus

Sachsen (27,00 %), Baden-Württemberg (14,39 %), Bayern (12,95 %), Berlin und Brandenburg (je 10,07 %). Es zeigt sich also eine Altersverteilung zwischen 40 und 60 Jahren, die Herkunft ist deutschlandweit -mit erhöhtem Anteil regionaler Besucher- und sieben Ausländern. Fast jeder zweite der Befragten ist zum mindestens dritten Mal in Oberwiesenthal, davon im Falle des Sommerurlaubs zu zwei Dritteln der Antworten länger als fünf Tage. Jedoch ist zu beachten, das für zwei Drittel der Aufenthalt im Erzgebirge nicht den längsten Urlaub des Jahres darstellte. Die Substitute sind hier sehr stark vertreten, neben dem Mittelgebirgsurlaub wurden alle anderen Regionen von mindestens 41,00 % der Probanden besucht. Die beliebtesten Reisepartner waren mit großen Abstand die Familie vor Partner und Freunden/Verwandten. Beliebteste Informationsmedien waren Internet (30,00 %), persönliche Empfehlungen (15,00 %) und Fachmagazine (10,00 %).

Ihre Wahl zugunsten des Erzgebirges fällten die Probanden aufgrund Natur (70,00 %), Preis/Leistung (48,50 %), Land/Leute (43,00 %), Freizeitangebot 32,50 %) und Sehenswürdigkeiten (26,00 %). Am meisten genutzt wurden Freizeiteinrichtungen, Gastronomie und Sportangebot, welche alle mit der Note „gut“ abschnitten. Als unzureichend kann der Bereich Events und Veranstaltungen mit nur acht Nutzungen und einer Note „befriedigend“ mit Tendenz zu „ausreichend“ angesehen werden. Verbesserungsmöglichkeiten wurden bei Wanderwegbeschilderung, öffentlichen Bädern und Personennahverkehr gesehen. Es wanderte jeder Zweite, schwamm jeder Fünfte und fuhr jeder Zehnte Rad. Die Noten für die Aktivitäten schwanken dabei von „gut“ bis „befriedigend“, trotz des fehlenden Bades zeigten sich 91,80 % der Befragten zufrieden mit dem Sportangebot. Wichtigste Eigenschaften ihres Urlaubs waren Naturerlebnis, Abwechslung, Neugier, Spaß und Gastfreundlichkeit. Einkaufsmöglichkeiten, Gesundheit und Wellness, Vertrautes, Romantik und Gruppenzugehörigkeit waren hingegen weniger wichtig.

Die 26- bis 49-Jährigen nutzten zu 37,70 % das Internet und wählten die Urlaubsdestination nach Land/Leute und Sportangebot (33,60 und 22,10 %). Von den 50- bis 64-Jährigen nutzen es 21,1 % und wählten aufgrund Land/Leute , Gesundheits-, Kur- und Wellnessangebot, und Sportangebot (54,50 %, 21,10 % und 15,80 %). Über 65-Jährige wählten zu 63,20 % aufgrund Land/Leute und nutzten zu 10,00 % das Internet.

4.2.3. Zusammenfassung beider Befragungen

Sommerurlaub ist in Deutschland bei jung und alt sehr beliebt. Am meisten wird Erholung gesucht, Aktivurlaub machte ein Drittel der Befragten. Am beliebtesten ist der Aktivurlaub bei den 50- bis 64-Jährigen (48,00 %), gefolgt von den 18- bis 25- Jährigen (40,00 %) und den 26- bis 49-Jährigen (20,00 %). Die Mittelgebirge hingegen werden allgemein am meisten von den über 65-Jährigen (60,00 %) und den 50- bis 64-Jährigen (54,80 %) besucht. In Oberwiesenthal speziell war die Altersgruppe von 26- bis 49 Jahren am häufigsten (61,00 %) anzutreffen, was in der großen Anzahl von Familienurlaubern (v.a. im Ferienpark) begründet liegt. Zu mehr als zwei Dritteln dauerte der Aufenthalt länger als fünf Tage, wobei zu beachten ist das dies nicht der einzige Urlaub des Jahres -und speziell Oberwiesenthal zu zwei Dritteln der kürzere- war. Sommerurlauber sind treue Kunden, mehr als die Hälfte von ihnen kehrte zum mindestens dritten Mal an den früheren Urlaubsort zurück. Beliebteste Reisepartner sind Familie und Partner, Gruppenreisen kamen fast nie vor. Insgesamt nutzte nahezu ein Drittel der Probanden zur Recherche das Internet, wobei dies mit steigender Altersgruppe abnahm (26- bis 49-Jährigen zu 37,70 %, über 65-Jährige 10,00 %). Allgemein gesehen wurden außerdem persönliche Empfehlungen (47,20 %) und Reisebüro genutzt (17,80 %), speziell in Oberwiesenthal persönliche Empfehlungen (15,00 %) und Fachmagazine (10,00 %).

Am häufigsten suchten die Befragten in ihrem Sommerurlaub Abwechslung, Erholung, neue Kraft, Naturerlebnisse, Gastfreundlichkeit und Kultur. Das Zusammensein in einer Gruppe, Einkaufsmöglichkeiten, Vertrautes wiederzufinden sowie Gesundheit und Wellness waren eher weniger ausschlaggebend. Ihre Wahl zugunsten eines bestimmten Urlaubsortes fällten die Meisten aufgrund Schönheit der Natur, Flair und Atmosphäre, Land und Leute, Klima und Wetter, Preis-Leistungs-Verhältnis, Freizeitangebot und Sehenswürdigkeiten. Die beliebtesten sportlichen Aktivitäten waren wandern, schwimmen und Rad fahren. Dabei schwimmen eher die „Jüngeren“ (57,00 % der 18- bis 25-Jährigen und 55,30 % der 26- bis 49-Jährigen) und wandern eher die „Älteren“ (90,00 % der über 65-Jährigen und 80,60 % der 50- bis 64-Jährigen). 91,80 % der Befragten in Oberwiesenthal zeigten sich mit dem Sportangebot zufrieden -trotz Wunsches nach öffentlichem Bad und besserer Wanderwegsbeschilderung.

4.3. Darstellung der Untersuchungsergebnisse und daraus folgende Empfehlungen

4.3.1. SWOT-Analyse der Sommeraktivurlaubsdestination Erzgebirge

	Gegenwärtige Situation	Zukünftige Situation
	<i>Strengths</i>	<i>Opportunities</i>
positiv	<ul style="list-style-type: none"> • Mehrere Berge über 1000 m • Quellgebiet zahlreicher Flüsse und Seen • Ansprechendes mittelgebirgstypisches Landschafts- und Ortsbild • Waldreichster Naturpark Deutschlands • Hoher Bekanntheitsgrad (v.a. in Ostdeutschland) • Bergbautraditionen, Weihnachtsbräuche • Infrastruktur bekannter Wintersportorte Kurort Oberwiesenthal und Altenberg • Zusammenarbeit in der Grenzregion mit Tschechien (z.B. grenzüberschreitende Wanderwege) • Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis • Gutes Wanderangebot (Fernwegenetz, Wanderwochen, „Wandern ohne Gepäck“) • Etabliertes Mountainbikerevier • Gutes Kletterrevier (v.a. Greifensteine) • Schmalspurdampfbahnen, Postkutschfahrten • Über 100 Museen 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohes Entwicklungspotential im naturverträglichen Tourismus • Regionaler Urlaub wird immer beliebter (Tradition, Gebräuche, Land und Leute) • Ein Drittel der befragten Sommerurlauber sucht Aktivurlaub • Trend zu kürzeren und günstigeren Reisen • Ältere Bevölkerung wird immer aktiver • Zunehmendes Interesse der Urlauber westlicher Bundesländer für den Osten • Internationale Nachfrage nach traditioneller deutscher Weihnachts- und Schnitzkunst
	<i>Weaknesses</i>	<i>Threats</i>
negativ	<ul style="list-style-type: none"> • Gebirgscharakter geht durch Pultschollengebirge verloren • Waldgebiete forstwirtschaftlich genutzt (monotoner Fichtenwald) • Keine großen schiffbaren Gewässer (bezüglich Wassersport) • Nähe zu Thüringer Wald, Fichtelgebirge, Sächsische Schweiz, Bayerischer Wald (starke Konkurrenz bei beschränktem Einzugsgebiet) • Vordergründige Förderung des Wintersports • Angebot hauptsächlich auf ältere Besucher ausgerichtet • Wenig Kurbetrieb • Angebot auf traditionelle Sportarten beschränkt • Keine ausgezeichneten Wanderwege (z.B. „Qualitätswege“) • Fehlen von Tourenradveranstaltungen • Pferdesport eher unbedeutend 	<ul style="list-style-type: none"> • Zu starker Verlass auf den Wintersport (bei weiterer Klimaerwärmung fällt dieser weg) • Geringe Orientierung zum Naturtourismustrend • Osteuropäische Konkurrenz (v.a. im Preisniveau) • International wenig bekannt • Sportinfrastruktur nicht einzigartig im Vergleich zu anderen Mittelgebirgen • Neue Sommersporttrends werden kaum beachtet, Trendsportarten nur zögerlich angeboten • Trend der jungen Aktivurlauber (40 % der 18- bis 25-Jährigen) wenig beachtet • Neue Internetmedien wenig genutzt (Facebook, Twitter, etc.)

Abbildung 6: SWOT-Analyse des Erzgebirges

4.3.2. Gegenüberstellung der Untersuchungsergebnisse und des Tourismusleitfadens des Erzgebirges

Durch seine beiden Themenstrategien „Kultur“ und „Erlebnis Bergbau und Technik“ bietet der TVE dem Urlauber neben dem Aktivurlaubsthema „Erholung in intakter Natur“ zusätzliche Anreize für einen Urlaubsaufenthalt und bietet somit ein Alleinstellungsmerkmal. Im Bereich von Natur und Kunst kann man hier mit dem „Weihnachtsland Erzgebirge“, Kulturtagen und Ausstellungen sowie Bergstädten und Schlössern punkten. Die Bergbau- und Handwerkstradition wird u.a. mit Bergparaden, Ausstellungen, erzgebirgischer Holz- und Klöppelkunst lebhaft dargestellt. Im Bereich Technik gibt es ebenfalls zahlreiche Museen und Ausstellungen, den Sachsenring sowie zahlreiche (historische) Eisenbahnstrecken. Besonders erwähnenswert ist hier die europaweit einmalige Museendichte von über 100 Einrichtungen.

Die Zielgruppeneinteilung anhand der Aktivitäten (Erholungs- und Landurlauber, Aktivurlauber, Städte- und Kulturreisende, Gesundheitsurlauber, Bergbau-, Technik- und Eisenbahnfans) ist als sinnvoll anzusehen, denn Urlauber gehen im Urlaub meist mehreren verschiedenen Aktivitäten nach. Ebenfalls positiv zu bewerten ist die vordergründige Orientierung auf Besucher ab 50 Jahren sowie Familien mit Kindern, da vor allem bei der ersten Gruppe Mittelgebirge als Urlaubsregion am beliebtesten sind. Jedoch sollte auch den jüngeren Bevölkerungsgruppen Beachtung geschenkt werden, da bei ihnen der Aktivurlaub ebenfalls einen hohen Stellenwert besitzt. Bezüglich der Konzentration auf einen Radius von 500 km hinsichtlich der Herkunftsregion der Urlauber kann zugestimmt werden. Annähernd drei Viertel der Befragten in Oberwiesenthal kamen aus Sachsen, den angrenzenden Bundesländern sowie Berlin. Aus den bearbeiteten Auslandsmärkten waren ebenfalls schon sechs Gäste anzutreffen.

Hinsichtlich der Einstufung des Erzgebirges als Kurzurlaubsregion kann jedoch nicht hundertprozentig zugestimmt werden. Einerseits sprechen die durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,06 Tagen für das Erzgebirge und 3,56 Tage für Oberwiesenthal sowie das Umfragenergebnis, wonach der Urlaubsaufenthalt im Erzgebirge meist nicht den Jahreshaupturlaub darstellte, eine deutliche Sprache. Andererseits jedoch lag die Übernachtungsdauer in Orten wie bspw. Halsbrücke und Wiesenbad mit jeweils über zehn Tagen deutlich höher und wurden bei der Umfrage in Oberwiesenthal zwei Drittel der

Antworten nach der Aufenthaltsdauer im Sommerurlaub über fünf Tagen angekreuzt. Hier ist es also sinnvoll jeweils die Kurz- und Langzeitaufenthaltsurlauber anzusprechen.

Der TVE arbeitet mit seinem Tourismusleitfaden bereits sehr gut, die Themengebiete sind mit den Bedürfnissen der potentiellen Besucher dieser Region weitestgehend im Einklang. Jedoch sind trotzdem vereinzelt Verbesserungspotentiale zu erkennen.

4.3.3. Empfehlungen für das Erzgebirge

Wie durch die Konkurrenzanalyse festgestellt wurde bestehen zwischen den analysierten Mittelgebirgsregionen keine großen Unterschiede hinsichtlich natürlicher und abgeleiteter Ressourcen. In Hinsicht auf die Nachfrage der Urlauber -neben einigen anderen Punkten- nach Abwechslung, Gastfreundlichkeit und Kultur sowie Flair und Atmosphäre, Land und Leute sowie Sehenswürdigkeiten ist es vonnöten, sich durch zusätzliche Angebote bzw. ein besonderes Image von der Konkurrenz abzuheben. Allein durch sein Aktivurlaubsangebot ist es nahezu unmöglich, sich dauerhaft am (deutschen) Tourismusmarkt durchzusetzen. Bei diesen zusätzlichen Angeboten handelt es sich in der Praxis häufig um besondere Veranstaltungen, Events, Ausstellungen, Pauschalangeboten als auch dem Trend nach regionalen Urlaub folgend, erlebbare Traditionen und Gebräuche sowie regionale Geschichte. Hier arbeitet der TVE mit Angeboten und Pauschalarrangements im Bereich Kultur, Gastronomie, Gebräuchen, Tradition, Handwerk und Geschichte bereits vorbildlich.

Da sich also die Sommeraktivangebote der Mittelgebirge kaum unterscheiden kann man nur in wenigen Punkten einen Wettbewerbsvorteil durch Alleinstellungsangebote erreichen. Es gilt daher zumindest das durch die Mitbewerber gebotene Mindestmaß an Aktivitäten zu bieten, um nicht den Anschluss und somit Marktanteile zu verlieren sowie die wenigen Alleinstellungspotentiale auszunutzen und auszubauen. Hierfür eignen sich für das Erzgebirge aktuell nur wenige Ressourcen. Hauptsächlich geht es um eine optimale Ansprache der Zielgruppen und Beachtung der Trends am Sommeraktivurlaubsmarkt. Bezüglich der natürlichen Ressourcen sollte man die (nicht untersuchte) Problematik des wenig ausgeprägten Wassersportangebots angehen. Angesichts des großen Interesses von Urlaubern -vor allem im Sommer- an Wassersportaktivitäten (besonders bei den jüngeren Altersgruppen das Schwimmen) und dem Angebote der Konkurrenz in diesem Bereich sollte hier etwas im Erzgebirge unternommen werden. Im Einklang mit Natur- und Trinkwasserschutz gilt es hier zu prüfen, ob nicht zukünftig mehr Wasserflächen zur Nutzung für den Tourismus

bereitgestellt werden können. Denn vor allem bei der Befragung in Oberwiesenthal wurde der Wunsch nach einem Schwimmbad offenkundig. Hier muss aber nicht nur an den Bau neuer Badeanstalten oder die Nutzbarmachung bisheriger gesperrter Seen oder Talsperren gedacht werden. Begonnen werden sollte hier mit einer besseren Kommunikation der bestehenden Badeangebote. Durch die wiederholte Frage nach Badeangeboten in der Umgebung Oberwiesenthals durch die Probanden sowie generell wenig wahrnehmbarer Werbetafeln und Broschüren ist diesbezüglich Steigerungspotential im Bereich von Werbemaßnahmen erkennbar.

Für Wanderer -und somit für die Zielgruppe der über 50-Jährigen- bietet das Erzgebirge wie alle anderen Mitbewerber ausreichend Wegstrecken, Themenwege und umfangreichen Service. Besonders die vielen „Wandern ohne Gepäck“-Angebote sind hier positiv zu erwähnen. Jedoch kann im Vergleich zu vielen anderen Regionen nicht mit prämierten Wanderwegen aufgewartet werden. Hier sind besonders die überregional erhöhte Bedeutung von bekannten Wegen wie bspw. „Rennsteig“, „Rothaarsteig“ oder „Malerweg“ zu nennen. Diese lassen sich besser bewerben (als eigene Marke), prägen sich so besser im Gedächtnis der Urlauber ein und wecken sein Interesse an dieser Urlaubsregion. Es sollte also versucht werden, für ausgewählte Strecken des Erzgebirges eine Auszeichnung durch bspw. Wandermagazine, den DWV oder ähnliche Institutionen zu erhalten, um damit verstärkt werben zu können und neue Urlauber zu akquirieren. Das Erreichen der nötigen Qualifizierungsgrundlagen könnte durch außergewöhnliche Streckenführung (Potential für grenzüberschreitende Wege wie den „Anthon-Günther-Weg“?) oder eine Qualitätsoffensive der entlang der Strecke liegenden Servicebetriebe erreicht werden.

Ebenfalls ist ein Verbesserungspotential bezüglich besonderer Veranstaltungen im Bereich des Pferdesports und Radfahrens zu erkennen. Beim Pferdesport bieten die naheliegenden Mittelgebirge Sächsische Schweiz, Thüringer Wald, Fichtelgebirge und Bayerischer Wald keinerlei solcher Events, es könnte also somit ein Alleinstellungsmerkmal im Vergleich zu ihnen geschaffen werden. Die bereits vorhandenen 54 Pferdehöfe und -anlagen im Erzgebirge zeigen ein durchaus vorhandenes Potential zum Ausbau des Bereichs Aktivurlaub zu Pferd. Veranstaltungen im Bereich des Tourenradsports bringen aufgrund der bereits weitflächigen Etablierung solcher Events keinen wirklichen Mehrwert. Hier sollte jedoch trotzdem angesetzt werden, um zumindest zu den anderen Gebirgsregionen aufzuschließen. Angesprochen werden können mit diese beiden Aktivitäten alle Altersgruppen.

Obwohl das Erzgebirge im Bereich Mountainbiking im Vergleich -vor allem bezüglich der stattfindenden Wettbewerbe- zur Konkurrenz sehr gut aufgestellt ist, gibt es hier noch Verbesserungspotential. Bei der Befragung in Oberwiesenthal wurden von 200 Probanden nur acht Mountainbiker gezählt, obwohl um den Ort herum viele Mountainbikestrecken verlaufen. Hier gilt es vermehrt mit der Eignung der Region und deren entsprechender Infrastruktur zu werben. Die Sportart Mountainbiking sollte auch den Weg in den Tourismusleitfaden des Erzgebirges unter der Rubrik Aktivurlauber finden und nicht nur unter Rad fahren mit dem Tourenradfahren zusammengefasst werden. Diese Sportart bietet auch die Möglichkeit die - bisher etwas vernachlässigten- Besucher unter 50 Jahren anzusprechen, die ja immerhin zu 40,00 % (18 bis 25 Jahre) bzw. 20,00 % (26 bis 49 Jahre) im Sommer Aktivurlaub betreiben.

Einer der wenigen Möglichkeiten sich im Bereich der Sommersportangebote abzuheben -und außerdem junge und neue Urlauber anzulocken- ist das Anbieten von Trendsportarten. Jedoch sollte dies nur in kleinen Schritten erfolgen, denn erst wenn sich eine Trendsportart bei den Deutschen etabliert hat lohnt sich eine großvolumige Umsetzung derjenigen, denn allzu viele Trendsportarten sind schon wieder fast gänzlich von der Bildfläche verschwunden. Hier gilt es stets europaweit Trends zu beobachten und zwecks ihrer Umsetzbarkeit zu prüfen. Bei den zu erwarteten Sommertrends lassen sich bereits einige Empfehlungen für das Erzgebirge ableiten. Anlehnend an die Bedeutung des Wintersports in der Region empfehlen sich das Allterrainboarding sowie der Laserbiathlon. Ersteres benötigt außer einer Verleihstation nur die passende Landschaft, wofür sich das Erzgebirge mit seinen flachen Berghängen sehr gut eignet. Laserbiathlon könnte hingegen an den bereits vorhandenen Biathlongeländen angeboten werden. Zwei dem Funsport zurechenbare -und damit eher jünger Generationen ansprechende- Aktivitäten sind das „Powerising“ und „Zorbing“. Eine ausgefallene Zuschauersportart und damit Anziehungspunkt vieler Urlauber sind die Timbersports. Besonders bekannt und zuschauerträchtig ist die deutsche „Stihl Timbersports Serie, welche bis zu 10.000 Besucher anlockt.

Ein weiterer bemerkenswerter Trend wurde vor allem in der Alpenregion verzeichnet: das „spirituelle Reisen“. Dieser hat sich aus dem gesteigerten Interesse zu Urlaub im eigenen Land entwickelt und löst -in einigen Alpenregionen- langsam den Wellnessurlaub ab. Die Urlaubsinhalte lauten hier vor allem Ruhe, Einkehr, Besinnung sowie Sehnsucht nach Natur und Bildung. Hierzu wird auch bspw. in den Ammergauer Alpen ein Meditationsweg mit Körpertherapeut und Pilgerführer sowie ab Sommer 2010 der „1. Feng-Shui-Kurpark“

Deutschlands im Bayerischen Wald geboten. Dem Erzgebirge könnte sich also durch Anbieten von ruhigen Wanderwegen mit oder ohne Führung, Erholungspauschalangeboten sowie regionaler Tradition und Güter Chancen in dieser noch relativ neuen Marktnische bieten. Im Bereich von geführten Wanderungen kann außerdem auch ein Anreiz bzw. Trend aus der Sächsischen Schweiz aufgenommen werden. Dort sollen im Sommer 2010 erstmals Führungen für behinderte Urlauber angeboten werden, was in dieser Form einzigartig in deutschen Mittelgebirgen ist.

Ein wichtiger Punkt ist ebenfalls die zunehmende Nutzung des Internets bei der Planung und Buchung des Urlaubes. Hier zeigen die Umfrageergebnisse als auch die hohe Beachtung dieses Mediums durch die Tourismusvereinigungen der andere Mittelgebirgsregionen dessen Wichtigkeit und Potential. Diesen Trend hat die TVE durch Schaltung der eigenen Website mit einem Online-Buchungssystem sowie einem Email-Newsletter aufgenommen. Jedoch sollten dies nicht die letzten Schritte diesbezüglich sein. Die Nutzung von Online-Sozialplattformen wie „Facebook“ oder „Twitter“- die schon von zahlreichen Mittelgebirgsregionen genutzt werden- bietet eine hervorragende Möglichkeit das Erzgebirge überregional darzustellen. Weitere Möglichkeiten wären das Anbieten eines interaktiven Tourenplaners, welcher -wie bspw. im Schwarzwald- von den Urlaubern abgerufen und auch selbst vervollständigt werden könnte. Weiterhin könnte dem Beispiel des TVO gefolgt werden und das Projekt E-Fitness umgesetzt werden. Hier handelt es sich um ein von der EU gefördertes Programm zur Fortbildung touristischer Einrichtungen im Umgang mit elektronischen Medien zur Verbesserung des Online-Auftrittes. So können die touristischen Anbieter im Erzgebirge ihre Online-Angebote besser an die Wünschen der informationssuchenden Urlauber anpassen und somit die Übernachtungszahlen steigern.

4.4. Annahmenauswertung

1. Das Erzgebirge ist geeignet für Aktivurlaubsaktivitäten im Sommer.

Aufgrund mangelnder schiffbarer Gewässer und großer Flüsse ist das Erzgebirge abgesehen vom Badetourismus nicht für Wassersport geeignet. Das Erzgebirge ist wald- und bergreich, besitzt Wander- und Radwege, Kletterreviere, Bike- und Kletterparks und besitzt Fitness- und Gesundheitseinrichtungen. Es ist also -abgesehen vom Wassersport- genauso geeignet für Sommeraktivurlaub wie alle anderen untersuchten Gebirge.

2. Das Potential im Aktivsportbereich ist im Erzgebirge ausbaufähig.

Derzeit ist das Aktivangebot hauptsächlich an den Bedürfnissen der über 50-Jährigen ausgerichtet und handelt sich hauptsächlich um Wander- und Radangebote. Trendsportarten sind daher eher selten -und nur vereinzelt örtlich- vorzufinden. Abgesehen vom etablierten Mountainbiking sind Klettern und Luftsport nur Randsportarten. Durch die Umfrage in Oberwiesenthal wurde auch deutlich dass sich viele Urlauber bessere Wassersportmöglichkeiten wünschen würden, bzw. gar nicht wussten wo in der Nähe Bäder zu finden sind. Hier gilt es nicht nur die vorhandenen Schwimmhallen zu modernisieren, sondern auch besser zu bewerben. Immerhin nannten 86 von 180 Befragten Schwimmen als Hauptbeschäftigung während ihres letzten Sommerurlaubes.

3. Das Aktivsportangebot im Erzgebirge ist hauptsächlich auf ältere Zielgruppen ausgelegt.

Nach Aussage der Marketingleiterin des TVE und Touristischem Leitfaden ist das touristische Angebot für Urlauber über 50 Jahren ausgelegt. Da es sich bei den angebotenen Sommeraktivitäten hauptsächlich um Wandern, Rad fahren sowie Ausstellungs- und Museenbesuch handelt, kann man von einem Angebot für höhere Altersgruppen sprechen. Als einziges größeres Gegenargument ist das Mountainbiken zu nennen, was aber inzwischen seine „Exotik“ abgelegt hat und auch bei älteren Bevölkerungsgruppen immer beliebter wird.

4. Mit einem größeren Aktivsportangebot können mehr Sommerurlauber ins Erzgebirge gelockt werden.

Neben dem Trend zu regionalen Urlaubszielen geht der Trend u.a. auch immer mehr zu aktivem Urlaub. Da auch immer mehr ältere Urlauber nicht mehr nur Erholung suchen und im Urlaub etwas erleben wollen, suchen diese auch zunehmend nach Urlaubsorten mit reichhaltigem Aktivangebot. Jeder Dritte der 180 Befragten außerhalb Oberwiesenthals hat im letzten Sommer einen Aktivurlaub verbracht. Denkt man dazu allein an die geschätzten 17 Millionen Wanderer und über fünf Millionen Radfahrer in Deutschland sieht man hier das enorme Potential des Aktivurlaubes. Hier gilt es nun im Vergleich zu anderen Mittelgebirgsregionen nicht ins Hintertreffen zu geraten und das Aktivurlaubsangebot -nicht nur im Bereich von Wanderwegen- auszubauen, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

5. Das Erzgebirge profitiert von seiner Bekanntheit / Tradition aus DDR- Zeiten, ist somit außerhalb der neuen Bundesländer relativ unbekannt.

Von den 180 an verschiedenen Orten in Deutschland und online Befragten nannten auf die Frage nach fünf ihnen bedeutend erscheinenden Mittelgebirgen 56 das Erzgebirge an 1., 19 an 2., neun an 3., sieben an 4. und sechs an 5. Stelle. Somit belegt es den gesamten 1. Platz vor Harz, Schwarzwald, Bayerischer Wald und Taunus.

6. Die Sommergäste im Erzgebirge kommen zum großen Teil aus den „neuen Bundesländern“.

Laut den Umfrageergebnissen in Oberwiesenthal kommen 56,50 % (113 von 200) der Urlauber aus den „neuen Bundesländern“, 40,00 % aus den „alten Bundesländern“ und 3,50 % aus dem Ausland. Die meisten Gästen kamen dabei mit 27,00 % aus Sachsen, davon wiederum mehr als die Hälfte aus dem Regierungsbezirk Chemnitz.

7. Das Erzgebirge wird im Sommer hauptsächlich für Kurzurlaube genutzt.

Das statistische Landesamt Sachsen gibt für das Erzgebirge für das gesamte Jahr 2008 eine durchschnittliche Aufenthaltsdauer von 3,06 -und für Oberwiesenthal von 3,56- Tagen an. Die selbst durchgeführte Umfrage in Oberwiesenthal im August 2009 stellte heraus, dass 66,50 % aller Befragten (133 von 200) mehr als fünf Tage in Oberwiesenthal verbrachten. Anhand dieser Daten ist also zu sagen, dass über das ganze Jahr gesehen das Erzgebirge als Kurzurlaubsziel anzusehen ist und auch so im Leitbild wiederzufinden ist. Jedoch ist in der Sommersaison -speziell in Oberwiesenthal- ein längerer Urlaubsaufenthalt zu verzeichnen.

8. Die Konkurrenz im Sommeraktivurlaub ist in deutschen Mittelgebirgen sehr hoch.

In Deutschland existieren eine Vielzahl von Mittelgebirgen. Je nach Definition konkurriert das Erzgebirge mit mehr als 40 Gebirgsregionen über 300 m oder über 30 über 500 m maximaler Höhe. Da sie hinsichtlich ihrer natürlichen Ressourcen relativ gleich ausgestattet sind unterscheiden sich die angebotenen Sportmöglichkeiten nicht wesentlich. Da also generell nur Flächengröße und geografische Lage der Mittelgebirge differieren ist deren direkte Konkurrenz untereinander vor allem in der Sommersaison sehr hoch. Größte direkte Konkurrenten sind aufgrund der geografischen Nähe Sächsische Schweiz, Fichtelgebirge, Thüringer Wald und Bayerischer Wald.

9. Kurort Oberwiesenthal ist der Urlaubsort Nr. 1 im Erzgebirge.

Oberwiesenthal nimmt eine herausragende Stellung innerhalb des Erzgebirgstourismus ein. So verfügt es einerseits über den Titel „Kurort“ und ist mit 914 m ü. NN nachweislich die höchstgelegene Stadt Deutschlands. Außerdem ist es der Ort mit den meisten Ankünften und Übernachtungen. Im Jahr 2008 verzeichnete es mit seinen 147.297 Ankünften und 523.877 Übernachtungen annähernd so viele wie die Zweit- und Drittplatzierten Orte Altenberg und Zwickau zusammen (156.922 Ankünfte und 524.921 Übernachtungen). Somit verzeichnete Oberwiesenthal in dem betrachteten Jahr 15,50 % aller Ankünfte und 18,00 % aller Übernachtungen des Erzgebirges und hat eine um 0,5 Tage längere Aufenthaltsdauer.²⁶⁴

²⁶⁴ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.sachsen.de>, (24.10.09)

D Fazit

Hinsichtlich ihrer begrenzten natürlichen Ressourcen und der relativen Ähnlichkeit zu anderen Urlaubsregionen haben es Mittelgebirge schwer, dem Sommeraktivurlauber jährlich neue bahnbrechende Sportangebote zu unterbreiten. Abgesehen von der Einführung kleinerer Neuerungen müssen sie sich also auf ihre Kernkompetenzen besinnen und diese möglichst ausbauen, bzw. nach außen kommunizieren. Ihnen zugute kommt der allgemeine Trend zum Urlaub in Heimatregionen und die steigende Nachfrage nach sportlicher Aktivität. So setzen bereits viele Mittelgebirgsregionen auf ihren regionalen Bezug, bzw. Charakter, um sich somit von der Konkurrenz abzusetzen und so ein Alleinstellungsmerkmal zu erreichen. Weiterhin starten sie Qualitätsoffensiven und bieten Pauschalarrangements. Auch haben alle betrachteten Mittelgebirge spätestens bis zur Sommersaison 2010 eine Gästekarte für eingeführt, mit welcher in ihrer Region für einen festen Betrag bestimmte Eintritte in touristische Einrichtungen ermäßigt oder umsonst erfolgen können und eine Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs möglich ist.

Um die Erwartungen der Urlauber an einen perfekten Urlaub zu erfahren und mit dem eigenen Angebot zu vergleichen setzen die Mittelgebirgsregionen auf ein starkes Qualitätsmanagement, häufig in Form von Gästebefragungen und Konkurrenzanalysen. So wurde (nicht nur in dieser Arbeit) festgestellt, dass neben dem eigentlichen Sportangebot auf zusätzliche Angebote geachtet werden muss. Da heutige Urlauber mehr denn je unterhalten werden wollen, werden zusätzliche Anreize wie Events und Veranstaltungen angeboten. Im Aktivurlaubsbereich eignen sich dazu natürlich hervorragend Sportereignisse für Profis oder Amateure. Auch werden natürlich die steigenden Urlaubszahlen ausländischer Gäste registriert. Hier wird in Hinblick auf eine weitere positive Entwicklung bei der Gestaltung von Prospektmaterial und Webseiten zunehmend auf ein mehrsprachiges Angebot gesetzt, auf internationalen Messen ausgestellt sowie Kooperationen mit ausländischen Reiseagenturen eingegangen.

Um das Image der deutschen Mittelgebirge in der Bevölkerung zu verbessern und die Position der Mittelgebirge im deutschen Tourismusmarkt zu stärken trafen sich am 15. und 16. September 2009 auf Einladung der Schwarzwald Tourismus GmbH die Tourismusvertreter zwölf wichtiger Mittelgebirgsregionen zur „1. Mittelgebirgskonferenz“ in Freiburg. Hier verständigte man sich auf eine organisatorische und inhaltliche Zusammenarbeit in Tourismusfragen sowie einer weiteren turnusmäßigen Wiederholung solcher Treffen.

Anlagen

Anlagenverzeichnis

Anlage 1	Aktivitäten der deutschen Aktivurlauber im Sommerurlaub 2008
Anlage 2	Beispiel einer Ausgestaltung des Motivmodells von Iso-Ahola
Anlage 3	Informationsquellen für Unterkunftswahl nach ADAC-Studie 2008
Anlage 4	Durchschnittliche Reiseausgaben der Deutschen 2001 bis 2008
Anlage 5	Übersicht der Freizeitreisen und deren Anteile am Sommerurlaub 2008 in Deutschland
Anlage 6	Merkmale von Gewinner- und Verliererregionen
Anlage 7	Die untersuchten Mittelgebirge Deutschlands in einer Übersicht
Anlage 8	Quellenangaben zur Ressourcenanalyse
Anlage 9	Übersicht der natürlichen und abgeleiteten Ressourcen der untersuchten Mittelgebirgsregionen
Anlage 10	Tourismusstatistik Oberwiesenthal seit 2005
Anlage 11	Fragebogen Oberwiesenthal
Anlage 12	Fragebogen Deutschland
Anlage 13	Auswertung: Deutschland
Anlage 14	Auswertung: Nennung der Mittelgebirge
Anlage 15	Auswertung: Oberwiesenthal
Anlage 17	Die betrachteten deutschen Mittelgebirge nach Marktanteilen 2008 und durchschnittlicher Entfernung zum Erzgebirge

Anlage 1: Aktivitäten der deutschen Aktivurlauber im Sommerurlaub 2008²⁶⁵



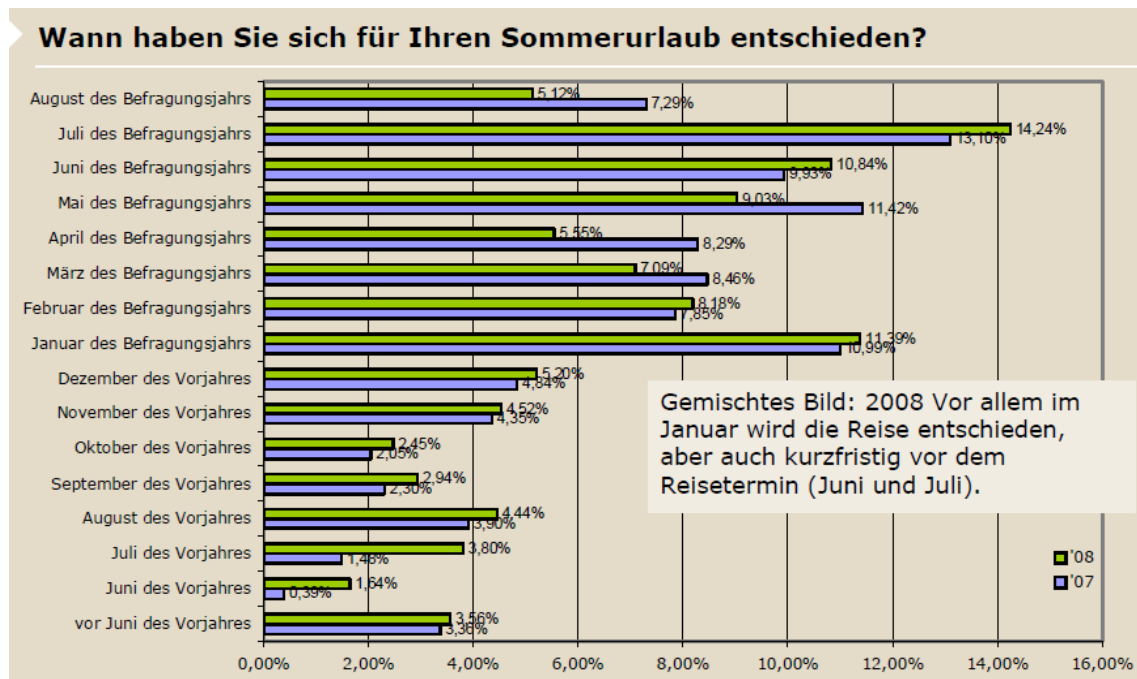
²⁶⁵ Vgl. Opaschowski, H.W. (2009), S. 42

Anlage 2: Beispiel einer Ausgestaltung des Motivmodells von Iso-Ahola²⁶⁶

Motivschicht	Erläuterung	Motive/Beweggründe bedingt durch...	
		<i>Situative Einflüsse</i>	<i>Soziale Umwelt</i>
Freizeitbedürfnis	s. Maslows Bedürfnishierarchie	Kurzurlaub nach harter Arbeit zur Erholung	Gesteigertes Ansehen bei anderen durch mehrere weite Reisen
Intrinsische Motivation	Aufheben von Ist-Soll- Diskrepanzen des erwünschten und tatsächlichen Selbst, Entlastung aus alltäglichen Rollenzwängen	Wiederholt Reiseziel gewählt, an dem man gern gesehen und akzeptiert wird	wiederholte Reiseziel- Wahl aufgrund der Meinung anderer
Bedürfnis nach Anregung/Erregung und Inkongruenz	Bedürfnis nach Widerspruch und Gegnerschaft, neue Grenzen überschreiten	Reise gewählt, um andere neidisch zu machen	Reise wird gewählt, obwohl andere abraten
Biologische Faktoren und soziale Lernerfahrungen	Selbstverwirklichung	Den eigenen Körper spüren, Reiseerlebnis sammeln	Im Gegensatz zum Alltag will man im Urlaub etwas nur für sich selbst tun

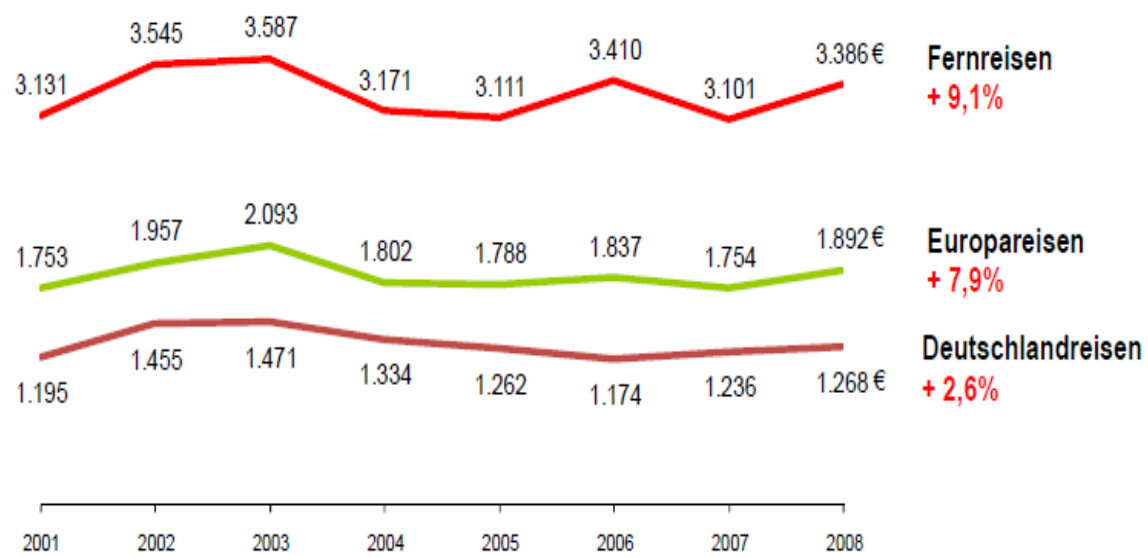
²⁶⁶ Vgl. Wöhler, K. (1997), S. 161f

Anlage 3: Informationsquellen für Unterkunftswahl nach ADAC-Studie 2008²⁶⁷



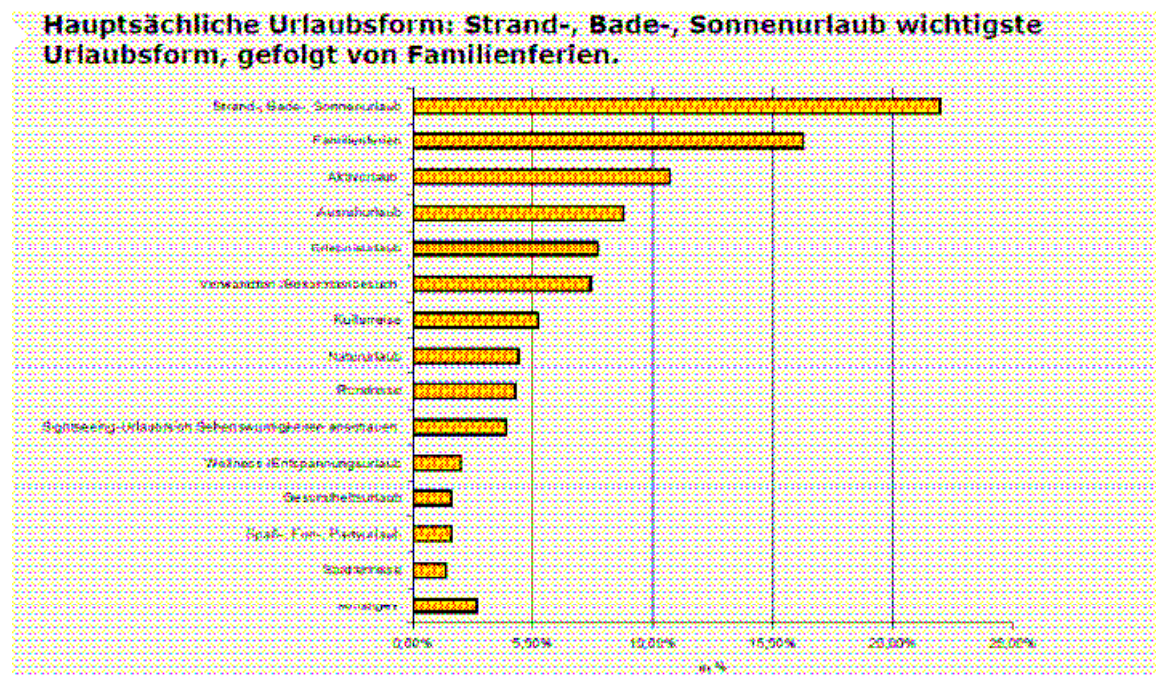
²⁶⁷ Vgl. Quack, Prof. Dr. H.-D. / Hallerbach, B. (2009) S. 10

Anlage 4: Durchschnittliche Reiseausgaben der Deutschen 2001 bis 2008²⁶⁸



²⁶⁸ Vgl. Krause, C. (2009), S. 12

Anlage 5: Übersicht der Freizeitreisen und deren Anteile am Sommerurlaub 2008 in Deutschland²⁶⁹



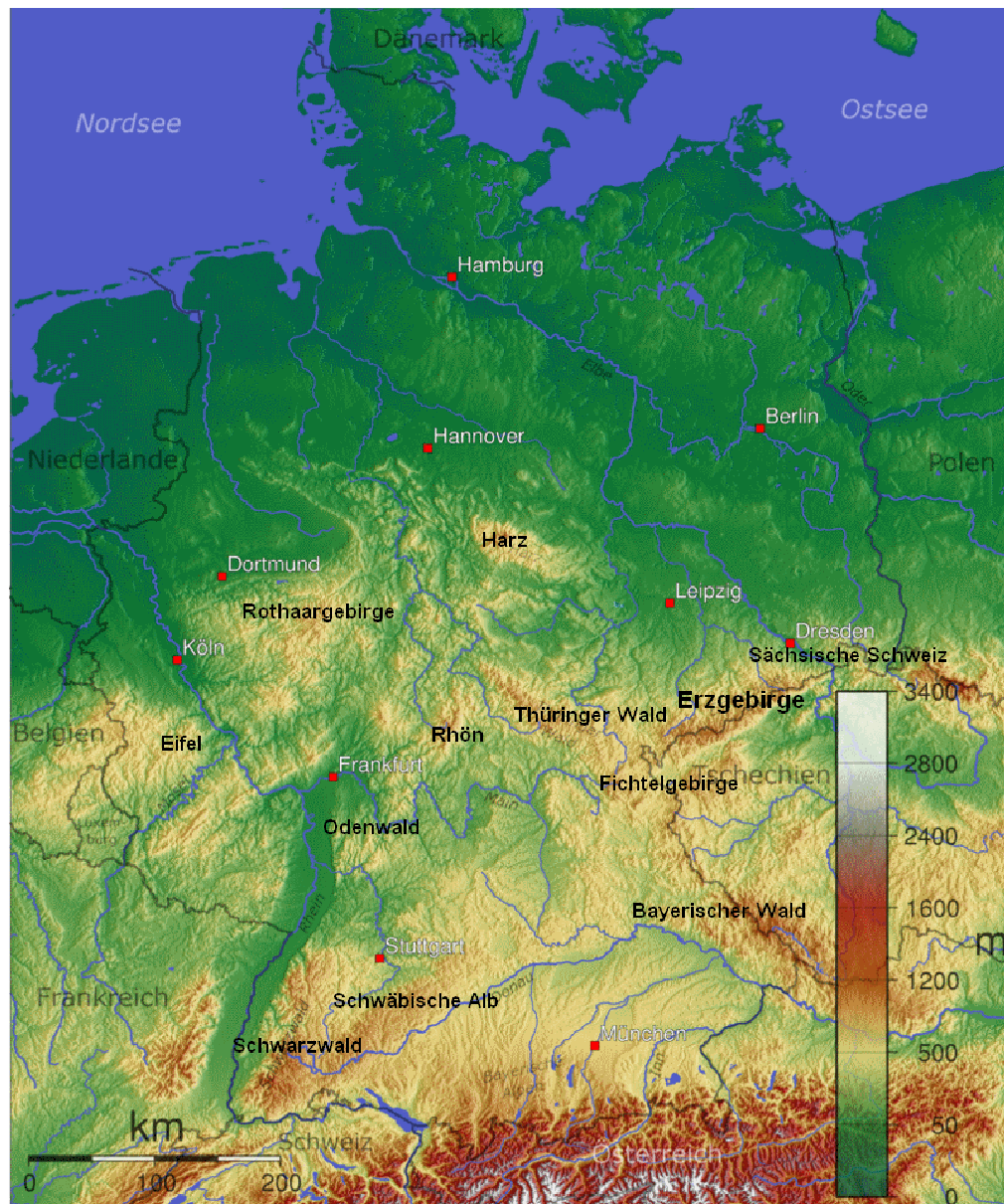
²⁶⁹ Vgl. Quack, Prof. Dr. H.-D. / Hallerbach, B. (2008), S. 4

Anlage 6: Merkmale von Gewinner- und Verliererregionen²⁷⁰

Gewinnerregion	Verliererregion
Klares Profil	Veraltete Infrastruktur
Destinationsspezifische Angebotsvorteile in Spezialisierten Bereichen	Wenig witterungsunabhängige Angebote
Nachfrage- und qualitätsorientierter, kontinuierlicher Angebotsausbau	Geringe Vertriebsorientierung
Innovations- und Investitionsbereitschaft	Ideenloses Marketing
Aktives und effektives Marketing mit hoher Vertriebsorientierung	Marktfernes Bettenangebot
Gutes Innenverhältnis, gemeinsame Interessenausrichtung	Verschiedene Interessenausrichtung
Attraktive Ortsgestaltung, gute Verkehrsinfrastruktur	
Vielfältige Gastronomie	
Umfassende Gästebetreuung	

²⁷⁰ Vgl. Kern, A. (2001), S. 55ff

Anlage 7: Die untersuchten Mittelgebirge Deutschlands in einer Übersicht



Anlage 8: Quellenangaben zur Ressourcenanalyse

Mittelgebirge	Quelle
Schwarzwald	Vgl. o.V. (2008), S. 1ff Vgl. o.V. (2009), http://www.schwarzwald-tourismus.info , (06.10.09) Vgl. o.V. (2009), S. 104ff Vgl. o.V. (2009), S. 10ff
Bayerischer Wald	Vgl. o.V. (2007), S. 37 Vgl. o.V. (2009), http://www.ostbayern-tourismus.de/urlaubsregionen/bayerischer-wald/index.html , (08.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.bayerischer-wald.de , (09.10.09)
Harz	Vgl. o.V. (2006), S. 1ff Vgl. o.V. (2009), S. 37 Vgl. o.V. (2009), S. 4ff Vgl. o.V. (2009), http://www.harzinfo.de , (11.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.harzpoint.de/root/frame.htm , (10.10.09)
Eifel	Vgl. o.V. (2009), http://cms.eifel-radtouren.de/.../detail&idartikel=100002&_sprache=eifel , (14.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.eifel.info/mainframe.asp?lang=de&el=240 , (13.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.eifel-ardennen-wandern.com/mainframe.asp?lang=de&el=198 , (14.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.eifelzupferd.de/index.html , (14.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.naturefitnesspark-monschau.de/ , (14.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.nordic-fitness-park.com/ , (14.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.reisefreund.org/pages/rheinland-pfalz/eifel.php , (13.09.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.trailpark.de/nextshopcms/show.asp?lang=de&el=1211&ssid=1 , (14.10.09) Vgl. o.V. (2009), S. 6ff
Schwäbische Alb	Vgl. o.V. (2009), http://www.schwaebischealb.de/index.php/themen/freizeit_sport , (16.10.09) Vgl. o.V. (2009), S. 8ff
Thüringer Wald	Vgl. o.V. (2006), http://www.two-sports.com/index.php?start=5 , (20.10.09) Vgl. o.V. (2009), S. 2ff Vgl. o.V. (2009), http://www.thueringen.de/de/tmlnu/themen/naturschutz/reservate/thw , (16.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.thueringen.info/.../wandern-im-thueringer-wald.html , (19.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.thueringer-wald.com , (16.10.09)
Rhön	Vgl. o.V. (2009), S. 3ff Vgl. o.V. (2009), S. 117f Vgl. o.V. (2009), http://www.rhoen.org/ , (21.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.rhoenactive.de/mountainbiking_routennetz/index.php , (20.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.rhoen-vital.d/ , (21.10.09)
Rothaargebirge	Vgl. o.V. (2008), S. 1 ff Vgl. o.V. (2008), S. 148 f Vgl. o.V. (2009), S. 3
Odenwald	Vgl. o.V. (2009), S. 2ff Vgl. o.V. (2008), http://odenwald-radwandern.de/radtouren.html , (28.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.hessen-tourismus.de/.../=6454&dspaid=38990 , (26.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.odewald.de , (28.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.odewald.de/Aktiv.html , (28.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.owk-brensbach.de/index.php?idcat=15 , (26.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.tg-odenwald.de/cms/front_content.php?idcat=219 , (28.10.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.tg-odenwald.de/cms/front_content.php?idcat=88 , (28.10.09)
Sächsische Schweiz	Vgl. o.V. (2009), S. 1ff

	Vgl. o.V. (2009), S. 45ff Vgl. o.V. (2009), http://www.saechsische-schweiz.de , (30.10.09)
Fichtelgebirge	Vgl. o.V. (2009), S. 2ff Vgl. o.V. (2009), S. 3ff Vgl. o.V. (2009), http://www.bayern-fichtelgebirge.de , (30.09.09) Vgl. o.V. (2009), http://www.ti-fichtelgebirge.de , (30.09.09)
Erzgebirge	Vgl. o.V. (2009), S. 2ff Vgl. o.V. (2010), S. 34ff Vgl. o.V. (2010), S. 3ff Vgl. o.V. (2010), http://www.erlebnisland-erzgebirge.de/=0&nebenorte=1&Suchen=Suchen , (11.01.10) Vgl. o.V. (2010), http://www.erzgebirge-tourismus.de/.../=Wandern_1112&sid=c , (08.01.10) Vgl. o.V. (2010), http://www.radregion-erzgebirge.de/ , (09.01.10)

Anlage 9: Übersicht der natürlichen und abgeleiteten Ressourcen der untersuchten Mittelgebirgsregionen²⁷¹

	Schwarzwald	Bayerischer Wald	Harz
Profil			
Fläche	11.100 qkm	6.000 qkm	2.226 qkm
Landschaft	70 Berge über 1.000 m Hügelkuppen bis steile Berghänge, Vulkankegel, Nadelwälder, Hochmoore, Grinden, Weinberge	130 Berge über 1.000 m Teil des größten zusammenhängenden Waldgebiet Europas, (Mischwald)	bewaldete Hügel und Berge, sanft abgerundeten Kuppen, Steinpyramiden, V-Täler, weite Hochflächen und -moore
Höchster Berg	Feldberg (1.493 m)	Großer Arber (1.456 m)	Brocken (1.142 m)
Wasserflächen	Viele kleine Flüsse, große Seen, Stauseen	Donau, Regen und kleinere Flüsse, wenig Seen und Stauseen	viele Flüsse, 17 Stauseen (höchste der BRD)
Naturschutz	Naturparke „Schwarzwald Nord/Mitte“ (3.700 qkm), „Südschwarzwald“ (3.700 qkm)	Zusammen mit Sumava Europas größtes Wald-Natur- Schutzgebiet, Nationalpark „Bayerischer Wald“ (einziger Urwald der BRD, 2.425 qkm) und Naturparke „Bayerischer Wald (3.000 qkm) und „Oberer Bayerischer Wald“ (1.769 qkm)	„Nationalpark Harz“ (247 qkm), „Erlebnis Grünes Band“ (Naturschutz im ehemaligen Grenzstreifen)
Klima	Oft windig und bewölkt, 750 bis 2.200 mm NS/Jahr	Kühl und trocken, „frischeste Luft Deutschlands“, 1.300 bis 1.600 mm NS/Jahr	Kühl und teilweise neblig, 600 bis 1.600 mm NS/Jahr
Verkehr	5 Flughäfen, 5 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn	2 Flughäfen, 3 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn	5 Flughäfen, 2 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn
Einzugsgebiet (100km)	11 Großstädte > 100.000 EW (+5 Ausland)	3 Großstädte > 100.000 EW (+2 im Ausland)	11 Großstädte > 100.000 EW
Bundesland	Baden-Württemberg: 10.749.506 EW	Bayern: 12.519.728 EW	Niedersachsen, Sachsen- Anhalt, Thüringen: 12.596.879 EW
Tourismus 2008	6.503.300 Ankünfte, 19.295.500 Übernachtungen, ØAufenthalt 2,97 Tage	1.543.728 Ankünfte, 7.096.384 Übernachtungen, ØAufenthalt 4,60 Tage	1.874.241 Ankünfte, 6.114.326 Übernachtungen, ØAufenthalt 3,26 Tage
Wandern			
<i>Strecken</i>	Netz von 24.000 km: ÖPNV, Aussichtspunkte, Entfernungen beschildert 17 Fernwanderwegen von 45 bis 283 km Länge (einige „Qualitätswege“) „Westweg“: beliebtester Fernwanderweg der BRD	18 Fernwanderwege von 37 bis 179 km, gesamt 1.100 km Qualitätsweg „Goldsteig“ (660 km), europäische Fernwanderwege E6 und E8. 4 Pilgerwege (81 km Teilstück des Jakobsweges) Zusätzlich große Anzahl regionaler Wanderwege, grenzüberschreitende Regionalwege	Netz von 8.000 km: Zwischen 5 und 200 km „Harzer-Hexen-Steig“ (2008 beliebtester Wanderweg) Fernwanderwege „Harzer Grenzweg“, „Selketal-Stieg“, „Karstwanderweg Südharz“

²⁷¹ Quellen s. Anlage 8, S. 118f

<i>Themenwege</i>	150: Baumkronenweg, Pilger- und Klosterwege, Wasser-, Hochmoor- und Naturlehrpfade, Wein- und Brotpfad, Skulpturenpark und -weg, Heimatlehrpfad, Energieweg	literarisch, botanisch, kulturgeschichtlich, geologisch, Barfußpfad, „Weg der Sinne“, Gartenschauweg, Bienenlehrpfad, „Stamsrieder Kraftweg“, Walderlebnispfad, Mühlenpfad, Museumssteige, Radiästheselehrpfad, Gesundheitswege	Urwaldsteig am Brocken, „Wildnispfad Altenau“ Außerhalb des Parks finden 22 Wasserwanderwege (0,5 bis 12km), Bergbau-, Mühlenwander- und Mythenweg, „Dankeroder Nacktwanderweg“ (18 km)
<i>Service</i>	Wanderpauschalarrangements, Wanderkarten, geschulte Landschaftsführer	Kartenmaterial über Streckenführung, Pauschal- und Übernachtungsangebote	
<i>Auszeichnungen</i>	„Wanderbares Deutschland“ listet für 2009 115 Gastgeber		„Wanderbares Deutschland“ listet für 2009 28 Gastgeber
<i>Veranstaltungen</i>	August 2010 110. Deutscher Wandertag in Freiburg		4 Marathons, Supermarathon „Ottonenlauf“
<i>Nordic Walking</i>	2.500 km ausgeschilderte Strecken mit Anzeige von Streckenverlauf und richtiger Walkingtechnik 70 Nordic Walking- Gemeinden bieten Kurse mit zertifizierten Trainern	über 100 Nordic Walking-Strecken bis 15 km Länge Zentren „AOK Drachenpark“ „Bayern DSV“, nordic aktiv Walking Zentren	28 Strecken in: „Becks DSV nordic aktiv Ausbildungszentrum West“ (inkl. Nordic Skating) St. Andreasberg (GPS-gestützt), „Nordic Walking Arena Altenau“, „Nordic-Walking-Zentrum Bad Harzburg“, „Nordic Fitness Park Harz“, „Nordic Walking Zentrum Braunlage“, „Nordic Walking Park Thale“
Rad fahren			
<i>Tourenrad</i>			
<i>Strecken</i>	17 Fernradwege von 75 bis 520 km, 4 Genießerstrecken: „Stromberg-Enztalweg“, „Rheintalweg“, Heidelberg-Schwarzwald-Bodensee-Weg“, „Veloroute Rhein“	Netz von 5.000 km 13 Genuss-, 8 Fern- und 3 grenzüberschreitende Strecken	Fernradwege Harzrundweg, Harzvorlandweg, Radweg Saale-Harz als auch der Weser-Harz-Heide-Radfernweg. Eine regionale Besonderheit ist auch der Skulpturenweg in Bad Gandersheim
<i>Service</i>	an Sommerwochenenden Radbusse und -bahnen über 100 bikerfreundliche Orte (Kartenmaterial, beschilderte Touren, Kursen, Rennen oder Events, GPS-Systeme ausleihen, radfahrerfreundlich übernachten)	Radverleih, Shops, Werkstätten, Übernachtung, Pauschalangebote	
<i>Mountainbike</i>			
<i>Strecken</i>	Netz von 8.000 km: 5 Bike- und Funparks: „Bike-Arena Murg/Enz“ größte Europas (800km Strecken, 140 GPS-gestützte Touren) 450km-Kurs „Bike Crossing Schwarzwald“	Netz von 2.000 km: 7 Singletrail oder Downhill-strecken von 24 bis 60 km ältestes Mountainbike Zentrum der BRD, 3 Parks	Netz von 1.800 km (300 im NP) 62 Strecken als „Volksbank Arena Harz“ (GPS-unterstützt, eigenes digitales Portal)
<i>Service</i>	15 Schwarzwaldorte mit zertifiziertem Service	5 mehrtägige Touren Radverleih, Shops, Werkstätten, Übernachtung, Pauschalangebote	Pauschalarrangements und Bikeservice
<i>Auszeichnungen</i>	bestes Mountainbikerevier nördlich des Gardasees		

<i>Veranstaltungen</i>	Ende April „Bike Opening“ (Events und Wettbewerben) „UCI Mountainbike Weltcup“, „Worldclass Mountainbike Marathon Challenge“, Black Forest Ultra Bike Marathon“, „r+h Bikemarathon“, „VAUDE-Trans Schwarzwald“, „12 Stunden von Todtnauberg“, „Schwarzwald Bike Marathon“, „Run&Bike“		„Harzer Mountainbike Cup“ (2000 Teilnehmer)
Weitere			
<i>Inlineskating, Nordic Blading</i>	Halfpipes, Funparks, Skaterrundwege		15 Strecken
<i>Klettern</i>	22 Angebote: Kletterfelsen, Indoor-Kletterhallen, Waldklettergärten im Hoch- und Niederseilbereich	Granitfelsen, 3 Hochseilparks, Kletterwald, Baumwipfelpfad, Indoor-Kletterpark	2 Hochseilgärten, natürliche Kletterarealen und -routen der DAV-Sektion Wernigerode e.V.
<i>Pferdesport</i>	30 Anlagen: Kurse, Verleih, Kuschfahrten, organisierte Ausritte, Veranstaltungen: „Internationales Reitturnier in Donaueschingen“, „Tag des Schwarzwälder Pferdes in St. Märgen“, „Internationales Galopprennen in Baden-Baden“	18 überregionale Reitwege, Reiterhöfe und -schulen, „Pullman City“ (Westernstadt)	Reitsportanlagen, Trainingscenter und Ponyreitanlagen. Bad Harzburger Pferderennbahn mit internationalen Veranstaltungen
<i>Bäder, Wellness und Gesundheit</i>	9 Mineral-, 2 Moor-, 2 Sole- und 2 Radonheilbäder, 4 Erlebnisbäder, 19 Freibäder, 6 Hallenbäder, Naturbad Sulz, Saunapark Weil	16 Luftkurorte, Kneippheilbad, Reinstluft-Untertage-Stollentherapie Untertage-Klimatherapie	eine der stärksten Calcium-Solequellen Europas in Bad Suderode, 5 Heilbäder, 2 Thermen, 8 Erlebnis- und Hallenbäder
<i>Luftsport</i>	Ballonfahren, Drachen-, Gleitschirm-, Segelfliegen, Fallschirmspringen, „BaWü Airgames“ (größter der BRD)	Drachen- oder Gleitschirmfliegen, Heißluftballon fahren, Motor- oder Segelfliegen	Gleitschirmspringen und Segelfliegen
<i>Parks, Anlagen, Einrichtungen</i>	6 Landschaftsparks, Barfußpark, Abenteuerpark, Kinderland, „Freizeitpark Rust“, 14 Wildgehege, Streichelzoos, Vogelparks, „Schwarzwaldzoo“		„Erholungszentrum Güntersberge“, „Aktivspielhaus Thale“ (Kletterareale, Spielanlagen), „Krodoland“ (Spielplätze, Golf, Reiten), „Haus der Natur“
<i>Fahrgeschäfte</i>	Seilbahnen (Feldberg, Sommerberg, Belchen, Freiburg), Sessellifte (Stöckerkopf, Ruhestein, Hasenhorn), Sommerrodelbahn Gutach, „Sauschwänzlebahn“ Blumberg	Sesselbahnen an Ahornriegel, Großer Arber, Großer Almberg, Geißkopf, Silberberg, 4 Gokart-Bahnen, Bullcar	5 Seilbahnen, 2 Sessellifte, 5 Sommerrodelbahnen
<i>Divers</i>	Segway in Blumberg; 7 Golfplätze, 6 Minigolfanlagen, Tennisanlagen, Bogen- und Schützensport	10 Golf-, 18 Minigolfplätze (geführte) Segwaytouren	4 Golf-, 6 Minigolfanlagen, SwinGolf-Platz
	Eifel	Schwäbische Alb	Thüringer Wald
Profil			
Fläche	5.300 qkm	7.000 qkm	2.082 qkm

Landschaft	Aktive Vulkanregion, Teil des Rheinischen Schiefergebirges, bewaldete hügelige Bergrücken, Hochflächen und Vulkankrater (Mare)	Teil europäischer Jura, 12 Gipfel über 1.000 m, größte europäische Karstlandschaft und zusammenhängende Hochfläche Europas, Im Norden steil ansteigend, sonst weite Hochflächen, Kuppen, Täler, Kalksteinhöhlen, trockene Wälder, Wiesen und Heiden	Starkes Relief, im Norden stark zerklüfteter Gebirgszug mit Buchenwäldern, zentral Hochflächen mit Regenmooren, Nadelwäldern und tief eingeschnittene Tälern, im Süden kleine Eichenmischwälder, Obstwiesen, Alleen, Hecken
Höchster Berg	Hohe Acht (747 m)	Lemberg (1.015 m)	Großer Beerberg (982 m)
Wasserflächen	Viele kleine Bäche und Flüsse, Stauseen und Vulkanseen	Nur kleine Bäche, Flüsse, Quellen, Seen und Talsperren	Viele kleine Flüsse, Talsperren, wenig natürliche Seen
Naturschutz	„Nationalpark Eifel“ (110 qkm), Naturparks „Südeifel“ (432 qkm) und „Hohes Venn- Eifel“ (2.700 qkm)	UNESCO-Geopark „Biosphärengebiet Schwäbische Alb“ (853 qkm)	Naturparke „Thüringer Wald“ (170 qkm) und „Thüringer Schiefergebirge/Obere Saale“ (800 qkm), Biosphärengebiet „Vessertal“ (14 qkm)
Klima	Kühl und feucht, 600 bis 1700 mm Niederschlag/Jahr	Rau, kalt und trocken, 700 bis 1.000 mm Niederschlag/Jahr	wechselhaft und windig, 500 bis 1.200 mm NS/Jahr
Verkehr	6 Flughäfen, 5 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn	2 Flughäfen, 2 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn	2 Flughäfen, 6 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn
Einzugsgebiet (100km)	14 Großstädte > 100.000 EW (+4 im Ausland)	3 Großstädte > 100.000 EW	8 Großstädte > 100.000 EW
Bundesland	Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen: 21.961.415 EW	Baden-Württemberg: 10.749.506 EW	Thüringen: 2.267.763 EW
Tourismus 2008	1.382.431 Ankünfte, 4.636.245 Übernachtungen, ØAufenthalt 3,35 Tage	1.992.000 Ankünfte, 4.510.100 Übernachtungen, ØAufenthalt 2,26 Tage	1.363.089 Ankünfte, 4.406.747 Übernachtungen, ØAufenthalt 3,23 Tage
Wandern			
<i>Strecken</i>	Netz von 3.000 km: 4 Fernwanderwege (E 8), 19 Hauptwanderwege (Abschnitt des Jakobswegs, „Rheinhöhenweg“, 8 vom „Traumwege“ (6,5 bis 15 km), „Eifelsteig“ (331 km)	Netz von 14.500 km: Kreuzung aller 8 wichtigen baden-württembergischen Hauptwanderwege (180 bis 540 km), Qualitätswege „Panoramaweg“, u „Donauberglandweg“, „Wanderweg entlang der europäischen Wasserscheide“ und „Wanderweg auf den Spuren Eduard Mörikes“	75% des Thüringer Wanderwegnetzes (6.000 km): 310 km Hauptwege, 600 km Rundwegen, Fernwege „Rennsteig“ (169 km, ältester bekanntester und beliebtester Höhenwanderweg der BRD, „10 Top Trails of Germany“, daher am meisten beworben) „Harz-Eichsfeld-Thüringer Wald-Weg“ (188 km), „Thüringenweg“ von Altenburg nach Creuzburg (410 km), Naturparkroute (450 km, führt zu 120 Attraktionen des Thüringer Walds), behindertengerechter Rundweg in Masserberg

<i>Themenwege</i>	„Eifel-Krimi-Wanderweg“, „Gerolsteiner Dolomitenweg“, „Geschichtsstrasse“, 5 Sternwanderungen (9 bis 25 km)	Jakobswege zum Bodensee und Schwarzwald, Sagenwanderwege, 6 Glaubenswege, „5 Barfußpfade, Geo-Wanderweg „Wandern auf den Tausendern der Alb“, „Themenwanderweg rund ums Lauchertwasser“, „Sinne-Erlebnis-Pfad“, „Hohenzollernweg“, Geschichtsstraßen „Straße der Stauer“, „Römerstraße“ und „Oberschwäbische Barockstraße	„Goethewanderweg“, „Herbert-Roth-Weg“, „Martin-Luther-Weg“, „Friedrich-Fröbel-Weg“, „Olitätenweg“, „Kelten-Erlebnisweg“, „Oberhofer Sportstättenwanderung“, „Weg der Porzellan- und Bergbaugeschichte“, „Goldgräberweg“, archäologische, geologische und bergbautechnische Pfade
<i>Service</i>	einheitliches Beschilderungssystem	4 „Wandern ohne Gepäck-Angebote“ über 1.300 km auf 54 Etappen, 17 Wanderheime	Am „Rennsteig“ Bezeichnung, Schutzhütten, Einkehrmöglichkeiten, Pauschalangeboten, ärztliche Versorgung durch 31 DRK-Bergwachtbereitschaften und > 500 ehrenamtliche Mitglieder
<i>Auszeichnungen</i>	„Wanderbares Deutschland“ listet 116 Betriebe, „Traumwege“ (Deutschen Wanderinstitut ausgezeichnet)		
<i>Veranstaltungen</i>			„Gutsmuths Lauf auf dem Rennsteig“ (Europas größter Crosslauf), „Nachtberg“- und „Schneekopflauf“, „Pumpplätz Town & Country Lauf“ (auf Holzsulpturenweg)
<i>Nordic Walking</i>	>80 Strecken, Europas größter Nordic Fitness Park „Ahr am Rhein“ (1.000 km -sogar auf dem Nürburgring-, Nordic Walking Akademie), „Nordic Walking Park findet man in Monschau“ (mit Nature Fitness Park: 9 Strecken zwischen 3,5 und 18 km im NP Eifel), neu: Xco-Walking	Parcours, Strecken, 7 Zentren (19 Strecken unterschiedlicher Länge und Schwierigkeitsgrad), Führungen, Touren, Kurse und Pauschalarrangements an mehreren Orten, Events: „Transalb“ im Oberen Filstal, „Stöckles-Cup“ Trochtelfingen	Trainingszentren mit 11 Strecken und Kursen bereit: „1. DSV Nordic Aktiv Zentrum“ Brotterode, Oberhof und Suhl/Schmiedefeld. „Nordic Vitalpark Thüringer Wald“ (18 km digitalisierte Strecken), „Nordic Walking Schule Tabarz“ (6 Strecken, Kurse, 3 Kneipp-Wanderwege), „Nordic Walking Ilmenau“
Rad fahren			
<i>Tourenrad</i>			
<i>Strecken</i>	12 Hauptradwege (40 bis 230 km), 12 Erlebnisrouten, Regionalstrecken (20 bis 60 km)	Hauptsächlich auf verkehrsarmen Nebenstrecken, befestigten Wald- und Wanderwegen oder eigenen Radwegen, 7 Landesradwege verbinden mit Schwarzwald, Bodensee, Oberschwaben, Allgäu und Region Stuttgart	über 50 ausgeschilderte Routen: „Ilmtal-Radwanderweg“ (125 km), „Mommelstein-Radwanderweg“ (28 km), „Werratal-Radweg“ (200 km), „Rennsteig-Radwanderweg“ (195 km).
<i>Service</i>	mehrtägige Arrangements: „Eifel-Blicke“, „Biking im Schieferland“, Raderlebnis-Rundtour „Eifel-Mosel-Eifel“, „Kinderportion Eifel“, „Tour Feuer-Wasser-Stein“	Tourenempfehlungen und Pauschalarrangements. „Radwanderhäusle“ (bis 4 Personen), in der Sommersaison an Sonn- und Feiertagen das Rad-Wander-Shuttle (ab Bahnhaltepunkten zu interessanten Strecken)	

<i>Auszeichnungen</i>		viele Übernachtungsbetriebe besitzen Gütesiegel „Bett & Bike“ des ADFC	
<i>Veranstaltungen</i>	Rad-Saisonauftakt im April, „VulkanBike“, „Eifel-Marathon“, viele autofreie Radtage in verschiedenen Orten	Einige Straßenrennen	
Mountainbike			
<i>Strecken</i>	„Vulkan Bike Trail Park“: 750 km Strecken, geführte Touren möglich, Koulshore technisch anspruchsvolle Singletrails	„Bike-Crossing-Tour“ von Tuttlingen an die Donau (350 km, 10.000 Höhenmetern, über 50 bikerfreundliche Übernachtungs- und Verpflegungsmöglichkeiten, Radservice und Bahnstationen) Verbindung mit dem „Schwarzwald-Mountainbike-Crossing“ (Gesamtstrecke 850 km) ,viele regionale Bikerouten, (oftmals mit GPS-Unterstützung)	Region um Oberhof: 8 Strecken mit 240 km
<i>Veranstaltungen</i>	„EUREGIO-MTB Cup und Kids-Trophy“, „Mountainbikefestival Büchel“, „Eifelmarathon“ (60 km), „Crossbike Tour (45 km), „Acht-Täler-Tour“ (45 km)	Rennen der „Deutschen Mountainbikeliga“, „Albstadt-Bike-Marathon“, „ALB-GOLD-Trophy“ in Münsingen und	Oberhof: Etappenstopp der „Craft Bike Trans Germany“, „Bike-Biathlon für Jedermann“ und „Bikefliegen, „Inselsberg-Downhill“, „iXS European Downhill Cup“, „iXS German Downhill Cup“.
Weitere			
<i>Inlineskating, Nordic Blading</i>		47 unterschiedlich schwere und lange Touren	außer kleineren Skaterbahnen keine speziellen Strecken, jedoch Ausleihe in allen größeren Orten möglich.
<i>Klettern</i>		Landessportschule Albstadt (Indoor-Klettern, Kletterkurse und –führungen) 5 Hochseilgärten, 1. Felsenlehrpfad der Welt	3 Hochseilgärten
<i>Pferdesport</i>	Reiterferien, Wander- und Westernreiten, engmaschiges Netz an Pferdehöfen, Wanderreitstationen und Verleihstationen, pferdegeeignete Übernachtungsstätten mit Gepäck- und Hängertransfer, speziell ausgebildete Gästeführer zu Pferd	Reiterferien, Wanderreiten, Kutschfahrten und Reitstationen	über 60 Reiterhöfe und –schulen, Ranches (Verleih, Unterkünfte, Training, Ausritte, Kutschfahrten)
<i>Bäder, Wellness und Gesundheit</i>	5 Kurorte, 11Thermen und Freibad, Saunapark	9 Heilbäder, 6 Luftkurorte, 7 Thermalbäder, 24 Erholungsorte, 14 Wellness- und 22 Kneippanlagen, 17 Hallen- und Erlebnisbäder, 4 Naturbäder	2 Kneippkurorten , 2 heilklimatische Kurorten, Mineral-, Moor- und Soleheilbäder, 4 Erlebnisbäder
<i>Luftsport</i>	Gleitschirm-, Drachenfliegen, Ballonfahren, Flugschulen	Ballonfahren, Drachen-, Gleitschirm-, Segel- und Motorfliegen	Drachenfliegen, Paragliding, Flugschulen, „Drachenflugtage Simmersberg“

<i>Parks, Anlagen, Einrichtungen</i>	„Naturcamp Eifel“ (Seilgärten, Kanu, Spielplätze, Wanderungen), „Eifelpark Gondorf“ (Natur- und Freizeitpark), „Eifel-scout-Natur-und-Wildnisschule“ (Wildnisschule, Natur- und Survivalseminare)	Erlebnispark „Tripsdrill“	„Erlebnispark Straußberg“ (Affenpark, Sommerrodelbahn)
<i>Fahrgeschäfte</i>	5 Sommerrodelbahnen	Dampflok- und Museumszugsfahrten, Sommerrodelbahnen Römerstein, Sonnenbühl und Westerheim „Rent-a-Train“ (mieten eines historischen Schienenbusses)	Sommerrodelbahnen in Inselfberg, Lauscha, Ernstthal, Seilbahn Steinach
<i>Divers</i>	ADAC MotoClassic (Oldtimer-Wandern) 6 Golf-, 2 Minigolfanlagen	Bogenschießen in Kirchentellinsfurt und Tübingen, 14 Golfplätze	Skiken (in Tabarz und Steinach), Ganzjahres-Skispringen „Skiflyer“ im Outdoor-Park Steinach (durch Führungsleine gesichert) Allterrain-boarding (Snowboard mit Rädern)
	Rhön	Rothaargebirge	Odenwald
Profil			
Fläche	1.849 qkm	2250 qkm	2.500 qkm
Landschaft	Vulkanisch, zentral Hochflächen mit Wiesen und Hochmooren, sonst flachwellige Kuppen, nur im Süden Buchenwald (insgesamt 30% Waldflächen)	Teil des Sauerlandes und höchster Teil des Rheinischen Schiefergebirges, starke Höhenunterschiede, eine der waldreichsten Regionen Mitteleuropas (Fichten und Buchen), stark forst- und landwirtschaftlich genutzt	Waldreiches Mittelgebirge, mit lichtigem Mischwald bedeckte Bergkuppen, weite Talmulden, lang gezogene Hochflächen mit Nadelwald, schluchtartige Täler, steile Abbruchkanten nach Ost und West
Höchster Berg	Wasserkuppe (950 m)	Langenberg (843 m)	Katzenbuckel (626 m)
Wasserflächen	Fulda und viele kleine Flüsse, kleine Seen	Ruhr und viele kleine Flüsse, im Vorland Seen und Talsperren	Neckar, viele Quellen und kleine Flüsse, wenig Seen
Naturschutz	„UNESCO Biosphärenreservat Rhön“ (1.850 qkm)	„Naturpark Rothaargebirge“ (1.355 qkm)	UNESCO-Geopark „Bergstraße-Odenwald“ (3.500 qkm), „Naturpark Neckartal-Odenwald“ (1.300 qkm)
Klima	Bewölkt und feucht, 500 bis 1.100 mm NS/Jahr	Rau, kalt und feucht, 700 bis 1.500 mm NS/Jahr	Westen wärmste Region der BRD, Osten kalt und regnerisch 700 bis 1.100 mm NS/Jahr
Verkehr	2 Flughäfen, 3 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn	3 Flughäfen, 3 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn	1 Flughafen, 3 Autobahnen, zahlreiche Bundesstraßen, Bahn
Einzugsgebiet (100km)	4 Großstädte > 100.000 EW	12 Großstädte > 100.000 EW	12 Großstädte > 100.000 EW
Bundesland	Bayer, Hessen und Thüringen: 20.852.491 EW	Nordrhein-Westfalen und Hessen: 23.998.064 EW	Bayern, Hessen, Baden-Württemberg: 29.334.234 EW
Tourismus 2008	927.434 Ankünfte, 4.122.224 Übernachtungen, ØAufenthalt 4,44 Tage	1.083.318 Ankünfte, 3.908.786 Übernachtungen, ØAufenthalt 3,61 Tage	1.072.591 Ankünfte, 2.760.411 Übernachtungen, ØAufenthalt 2,57 Tage
Wandern			

<i>Strecken</i>	Netz von 5.000 km: viele Fernwanderwege, besonders oft beworben: „Hochröhner“, (180 km), 12 Strecken „Wandern ohne Gepäck“ (54 bis 272 km,	Großteil des „Bergwanderpark Sauerland“ :Wanderwegenetz von 2.500 km, (verwaltet durch 6 Ferienorte und 2 Wandervereine): 8 qualifizierte Wanderwege mit 460 km Gesamtlänge (zwischen 34 und 150 km), „Winterberger Hochtour“ (Westfalens höchster Rundwanderweg), „Rothaarsteig“	Netz von 5.000 km: Über 70 Hauptwege, Leitwanderweg „Odenwald-Schmetterling“, (510 km) aus den vier Rundwegen „Alemannenweg“, „Badener Weg“, „Frankenweg“, „Burgundenweg“, „Nibelungensteig“ (40 km), „Fränkische Rotwein-Wanderweg“ (70 km)
<i>Themenwege</i>	> 50 mit meist naturbezogenen Themen: Vogelkundepfad, Fischlehrpfad, „Baumlehrallee“, Wald-, Kräuter-, Wein- und Naturerlebnispfad, Moorlehr- und Gartenkulturpfad, Kultur-Rundwanderweg, „Planetenweg“, Barfußerlebnispark, „Keltenerlebnisweg“, „Burgen- und Schlösserweg“, archäologische, geologische und prähistorische Pfade	„Blindenlehrpfad Brilon“, „Kyrill-Pfad“ (zum Gedenken an den Orkan), die Kulturwege Medebach, Golddörferweg, „Sportstättentour Winterberg“, Naturwege „Quellentour“, „Olsberger Kneippweg“, „Schmallenberger Holzerlebnispark“, mehrere Natur- und Walderlebnispfade, Familienwege „Zwischen Wald und Wasser“, „Kuckucksuhrenweg“	„Limeslehrpfad“, verschiedenste Pfade mit geologischen, mineralogischen sowie Flora- und Fauna-bezogenen Themen
<i>Service</i>	„Wandern ohne Gepäck“-Angebote: Verpflegungs- und Übernachtungsstellen, Pauschalangebote, Beschilderung, Wanderbus		einige Strecken mit GPS-Unterstützung, „Wandern ohne Gepäck“-Angebote“, 100 ausgebildete Wanderführer für begleitete oder geführte Touren
<i>Auszeichnungen</i>	„Hochröhner“: Qualitätssiegel „Wanderbares Deutschland		
<i>Nordic Walking</i>	spezielle Strecken und Anlagen. DSV-Nordic-Walking-Zentren Bad Königshofen, Bad Neustadt und Gersfeld sowie mehrere Parks, Strecken und Anlagen in weiteren 15 Orten, „1. Nordic-Walking-Club Rhön e.V.“ (Kurse, Training), „Rhön Vital in Poppenhausen“ (Aqua-Nordic-Walking“ und „walking in Balance“)	spezielle Zentren und Strecken: „Rothaarsteig“ (spezielle Nordic Walking-Abschnitte, Nordic Walking Halbmarathon), „DSV Nordic Aktiv Walking Zentren“ in Hallenberg, Willingen und Medebach, (Strecken, Kurse, Guides, Trainer), nordiczentrum-nrw“ (Kurse, 10 Routen, Nordic Blading und Skiken), „Langlaufzentrum Pastorenwiese“ (6 km gewalzte Streckenführung im Winter)	Nordic Walking Zentren Waldbrunn (8 Strecken), „Kleiner Odenwald“ (3), „Königsstuhl-Walking“ (3)
Rad fahren			
<i>Tourenrad</i>			
<i>Strecken</i>	26 Fernradwege (15 bis 300 km, beschilderung, Infopunkten und -tafeln gemäß ADFC): „Vom Rhein zur Rhön“, „Kegelspiel-Radweg“, (27 km, an 22 Punkten Infos zu typischen Mundartredewendungen)	großen Anteil an 1.700 km Netz der „Bike Arena Sauerland“: GPS-unterstützt 21 Strecken (17 bis 246 km) für Rennradfahrer, 20 für Trekkingräder (16 bis 54 km, 12 familienfreundliche Routen (13 bis 47 km)	„3-Länder-Radweg“ (225 km), „Main-Tauber-Fränkischer Radachter“ (155 km), „Neckartal-Radweg“ (70 km), „Odenwald-Madonnen-Radweg“ (172 km), Radthemenweg „Skulpturen-Radweg“ (76,5 km), Familien-Radrundwege bei Waldbrunn.
<i>Service</i>		Ausleihe von Elektro-Bikes (Reichweite bis 80 km)	„Natourbus“ mit Radanhänger für 20 Räder an Wochenenden und in der Sommer-Hochsaison in stark frequentierten Regionen

<i>Veranstaltungen</i>			„Tour der Bergstraße“ (Benefizradtour), „Rad & Rolli-Tour“ von Stuttgart nach Bad Rappenau, „Schmucker-Radler-Tour“ im Mossautal, „3-Länder-Radevent
Mountainbike			
<i>Strecken</i>	Netz von 1.200 km aller Schwierigkeitsgrade: 100 miteinander kombinierbare Cross Country-, Downhill- und Freeridestrecken	32 in der „Bike Arena Sauerland“ (15 bis 98 km), Mountainbike-Parcours Willingen, 9 Strecken im Bikepark Winterberg	Nur wenige Strecken, „Burgenweg“ (81 km), Rundkurs Waldbrunn (12,5 km), Bikepark in Beerfeld (3 Parcours für Single- und Freerider)
<i>Veranstaltungen</i>		„Wheels of Speed“ (größtes Mountainbikefestival der BRD), „Scott Junior Trophy“, „Nissan Nightsprint“, „Dirt Masters Festival“ (Europas größtes Mountainbikeevent)	Erbacher „Fortuna MTB Marathon“
Weitere			
<i>Inlineskating, Nordic Blading</i>	18 Skaterparks und Skateboardanlagen (Ausleihe Einführung, Training)		5 Skateanlagen und -strecken
<i>Klettern</i>	Hochseilgarten „Point-aktiv“ in Hohenroth-Leutershausen und Bad Neustadt, Kletterfelsen „Steinwand/ Wasserkuppe“	Indoor-Kletterhalle, Kletterwald Hochseilgärten in Schmallenberg und Medebach, Klettergebiet Steinschab (in einem Steinbruch)	3 Klettergärten
<i>Pferdesport</i>	kein großes Netz, jedoch Reiten in der freien Natur erlaubt, 50 Reitanlagen, -clubs, -schulen, -pensionen, „Reit- und Ferienpark Dörrensolz“, mehrere Wanderreitstationen, (Unterkunft, Reitstunden, Verleih, Kutschfahrten)	Reitkurse und -stationen sowie Kutschfahrten an 23 Orten	13 Reitstationen (Übernachtung, Kutsch- und Planwagenfahrten, Training), „Wiesentalranch Mudau“ (Wanderreiten, Outdoortraining, Abenteuerurlaub) „Horsemanship-Turnier“ in Groß Umstadt, „Giollo-Zuchtschau“ in Weiten-Gesäß, Pferdemarkt in Beerfelden (über 100 Jahre alt)
<i>Bäder, Wellness und Gesundheit</i>	4 Thermalkurorte, 2 Moor- und Solebädern, Solebad und Kneippkurort	3 Kneippheilbäder, 3 Erlebnisbäder	heilklimatischer Kurort Lindenfels, Luftkurort Amorbach, 2 Kneipp-Kurorte, 13 Freizeit- und Hallenbäder
<i>Luftsport</i>	Ballonfahren an 7 Standorten, „Ballonfestival Bad Bocklet“, älteste Segelflugschule der Welt an der Wasserkuppe (auch Motorflug, Gleitschirm- und Drachenfliegen)	Paragliden, Ballonfahren, Drachen- und Gleitschirmfliegen	Segel-, Motor- und Ultraleichtfliegen, Tandemspringen an drei Flugplätzen
<i>Parks, Anlagen, Einrichtungen</i>	Spaß- und Abenteuerpark „Märchenwald Sambachshof“, „Indoor-Spielewelt Künzell“, „Western-Court-Park Ponde Rosa“	2 Wild- und Freizeitparke, Freizeitpark „Nimmerland Panoramapark-Sauerland“, „Thikos Kinderland“, „Erlebnisberg Sternrodt“ (Sommerrodelbahn u.a.)	„Fabulas Zauberwelt“ (Indoor-Spielpark aus Naturholz)
<i>Fahrgeschäfte</i>	2 Indoor-Gokarbahnen, Jugend-Kart-Fahren Hammelburg, Doppel-Sommerrodelbahn und Rhönbob-Bahn an der Wasserkuppe	Seilbahn, 2 Sommerrodelbahnen, 2 Gokartbahnen	

<i>Divers</i>	Bungee-Trampolin an der Wasserkuppe, Bogenschießen in Hammelburg und Hofbieber-Eltern, 5 Golfplätze, Kamel- und Lamatrekking	4 Golfplätze, Abenteuergolfplatz, 2 Eissporthallen, Sommertubing, Hillracing, Bullracing, Quadverleih und -touren in Medebach und Winterberg, Bogenschießen in Brilon	Jeden Juni „Natürlich mobil“ (autofreier Aktionssonntag auf 34 km der B27 für Radfahrer, Inlineskater, Nordic Walker, Wanderer und Jogger), 6 Golfplätze „Walldürner Motorrad-Wallfahrt“ (größtes Treffen Deutschlands)
	Sächsische Schweiz	Fichtelgebirge	Erzgebirge
Profil			
Fläche	338 qkm	1.500 qkm	4.000 qkm
Landschaft	deutsche -und größte- Teil des Elbsandsteingebirges, von Pirna beiderseits der Elbe entlang bis zu Staatsgrenze, bewaldete Sandsteinlandschaft, Felsnadeln (über 1100 fKletterfelsen), Tafelberge, hügelige Kuppen	hufeisenförmig gelagerter Gebirgszug, Moore und Sümpfe, Hochebenen und ausgedehnte Fichtenwälder	Im Norden langsam ansteigend, im Süden (Tschechischer Teil „Krusné hory“) abfallendes Pulschollengebirge, dichtest besiedeltes Mittelgebirge Europas, forstwirtschaftlich genutzte Waldgebiete, Berg- und Feuchtwiesen, Steinrückenlandschaften,
Höchster Berg	Großer Zschirnstern (561 m)	Schneeberg (1.053 m)	Fichtelberg (1.215 m)
Wasserflächen	Elbe, kleine Bäche und Teiche	Main, Saale und andere Flüsse, Teiche, Seen und 1 Talsperre	Viele Flüsse und Talsperren
Naturschutz	„Nationalpark Sächsische Schweiz“ (93 qkm)	Nationalparks „Fichtelgebirge“ (1.028 qkm) und „Steinwald“ (246 qkm)	„Naturpark Erzgebirge/Vogtland“ (waldreichster der BRD, 1495 qkm)
Klima	Mild und trocken, 700 bis 900 mm NS/Jahr	Rau, kühl und neblig, 650 bis 1.300 mm NS/Jahr	Rau, feucht und kühl, 600 bis 1.100 mm NS/Jahr
Verkehr	Flughafen Dresden, A17, B172, Bahn	2 Flughäfen, 2 Autobahnen, zahlreiche Bundesstrassen, Bahn	4 Flughäfen, 2 Autobahnen, zahlreiche Bundesstrassen, Bahn
Einzugsgebiet (100km)	Dresden	5 Großstädte > 100.000 EW (+1 im Ausland)	6 Großstädte > 100.000 EW (+1 im Ausland)
Bundesland	Sachsen 4.192.800 EW	Bayern 12.519.728 EW	Sachsen: 4.192.800 EW
Tourismus 2008	378.003 Ankünfte, 1.280.426 Übernachtungen, ØAufenthalt 3,39 Tage	442.546 Ankünfte, 1.178.740 Übernachtungen, ØAufenthalt 2,66 Tage	950.501 Ankünfte, 2.912.941 Übernachtungen, ØAufenthalt 3,06 Tage
Wandern			
<i>Strecken</i>	Netz von 1.200 km: 4 grenzüberschreitend angelegt, „Malerweg“, (112m km, 2008/2009 beliebtester Wanderweg der BRD, als Hörbuch erhältlich), Panoramaweg von Bad Schandau nach Saupsdorf (18 km), 2 barrierefreie Wege (2,4 bis 6,5 km), weitere regionale Wege unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade.	Netz von 3.000 km: 6 überregionalen Wanderwege, u.a. „Ostsee-Wachau-Adria“, „Atlantik-Ardennen-Böhmerwald“, 12 Hauptwanderwege u.a. „Fränkische Gebirgsweg“ (425 km)	Netz von 5.000 km: Streckenabschnitte von 120 bis 300 km Länge der Fernwanderwege „E3“, „Eisenach-Budapest“, Hauptwanderwege „Wanderweg der Deutschen Einheit“, „Zittau-Wernigerode“ (Kammweg), „Görlitz-Greiz“, „Ostsee-Saaltalsperren“, „Zschopautal-Wanderweg“, „Gesamtwanderweg Erzgebirge-Vogtland“, „Anton-Günther-Rundwanderweg“ (63 km, grenzüberschreitend), 58 Regionalrouten (3,5 km bis 65 km),

<i>Themenwege</i>	künstlerbezogene Wege: „Caspar-David-Friedrich-Weg“, „Dichter-Musiker-Maler-Weg“, Naturlehrpfade, Waldkunde- und Waldabenteuerweg, Bodenlehr- und Geopfad	10 Themenwanderwege, u.a. von Jean Paul oder Goethe, 26 ökologische, geologische oder dendrologischen Lehrpfade	Bergbau- und naturbezogen, Planetenwanderung, Dorf-, Stadt- und Kindererlebnispfad, „Köhlerweg“, „Lehrpfad Alte Eisenbahn“, „Zeitreise durch die Erdgeschichte“, „Pockauer Mühlenlehrpfad“, „Gerhard- Fritzsche-Weg“, „art technica“
<i>Service</i>	Großteil der Wege mit GPS- Unterstützung nutzbar, Pauschalangebot „Wandern ohne Gepäck“, im NP von April bis Mai geführte Touren von Rangern, Wanderungsausrüstungstest- center in Bad Schandau.	geführte Wanderungen	„Wandern ohne Gepäck“: 8 Strecken mit 4 bis 13 Etappen (8 bis 24,5 km, Wandermedaillen können errungen werden), 4 geführte Wanderungen, Abenteuerwanderungen für Kinder und Familien
<i>Auszeichnungen</i>			
<i>Veranstaltungen</i>			3. Samstag bis 4. Sonntag in Mai und September „Wanderwochen echt erzgebirge“ (geführte Touren im ganzen Gebirge), Vom 14. bis 16. Mai 2010 „14. Erzgebirgischen Wandertage“ in Eibenstock, „Sächsische Wandertag“
<i>Nordic Walking</i>	Kurse, Ausleihmöglichkeiten obliegen den einzelnen Hotels, Shops und Fintenesstudios. Spezielle Strecken, Parours oder Areale sind derzeit noch nicht vorhanden	„1. Nordic Walking Area“ Deutschlands in Friedenfels und die „1. Nordic Walking Academy“, 17 Strecken, Kurse, und Schulen, „Nordic Parc“ (10 Gemeinden zur „Wohlfühlregion Fichtelgebirge“ zur Bündelung von Angebotspalette und Werbung nordischer Sportarten)	in allen Tourismusorten Stockausleihe und Kartenmaterial, oftmals Pauschalarrangements, Kurse werden v.a. in den „DSV- Nordic-Aktiv-Zentren“ in Oberwiesenthal und Johanngeorgenstadt
Rad fahren			
<i>Tourenrad</i>			
<i>Strecken</i>	34 km des „Elberadweg“ von Heidenau nach Schöna, „Goldgräbertour“. (35km, familienfreundlich) „Fernradweg Bayreuth - Zittau“, im NP 50 andere Strecken unterschiedlicher Profile und Anspruchsklassen	überregionale Radwanderwege „Burgenstraße“, „Saalradweg“, Radfernwege Mannheim-Prag und „Euregio Egrensis“ Bayern- Thüringen-Sachsen-Böhmen.	neben teilweise grenzüberschreitenden Weit- und Hauptradwegen oftmals auch gut ausgebaute Forstwege, 8 Passstraßenrouten (16 bis 41 km), 8 Talrouten (15 bis 46 km), 9 Panoramastrecken auf Kammläufen (30 bis 65 km), familienfreundliche Strecken (8 bis 37 km), große „Rundtour Mittleres Erzgebirge“ (240 km)
<i>Service</i>	Verleih und Reparaturen an über 23 geprüften Shops, Gaststätten und Hotels		Kartenmaterial in örtlichen Tourismusinformationen, , GPS-Geräte ausleihbar, Servicestationen „Übernachtungsmöglichkeiten, Pauschalarrangements
<i>Mountainbike</i>			

<i>Strecken</i>	Keine speziellen strecken,	4 Strecken von 31,6 bis 67,5 km	Touren, Abfahrten, X-Cross und Downhill möglich, „Erzgebirgs Bike Marathon (EBM)“ bei Seiffen (28 km), „Seiffen Tour“ (25 bis 35 km), „Tour um Lengefeld“ (40 km) und „Annaberger Landring“ (44 km), „Miriquidi Bike Park“ in Olbernhau
<i>Service</i>	geführte Touren in	Kurse und Touren	Ausleihe, GPS-Verleih, Reparaturmöglichkeiten, geführte Touren, Shuttleservice, Fahrtechniktraining
<i>Veranstaltungen</i>			Mad East Challenge“, „Erzgebirgsrennen Markersbach“, „MTB Zweierteammarathon Holzhau“, „Chemnitzer 24h-Rennen“, „Eibenstocker Gipfelstürmer“, „EBM“ Seiffen (ältester der BRD), „Kamm Bike Cross“, „Vier-Hübel-Tour“, „Greifenstein Bike Marathon“, „Drei-Talsperren Marathon“
Weitere			
<i>Inlineskating, Nordic Blading</i>	Verleih in allen Touristenorten möglich	Inlineskating und Skateboarding auf 24 Strecken und Anlagen	
<i>Klettern</i>	Eine der besten Kletterreviere der BRD, 15.000 verschiedene Kletterwege oder –steige, viele Kletterausrüster, -schulen und –vereine, „Outdoor Inside“ (Hochseilgarten, Kletterwand)	Kletterwald und Kletterpark	14 Klettergebiete: Greifensteine (130 Strecken), Kletterhalle in Pockau, 4 Hochseilgärten.
<i>Pferdesport</i>	8 Reiterhöfe und mehr als 30 Herbergen an den Strecken, Reitkurse (auch therapeutisch), Bogenschießen zu Pferd, Wanderreiten, Kutsch- oder Planwagenfahrten teilnehmen, „Western Village Sebnitz“ (Rodeos, Schaureiten und Musikabende)	21 Reitstrecken, Hindernistrails Kutschfahrten, Reitunterricht, Reithallen, Reiterhotels mit Ställen und mietbaren Pferdeboxen	53 Reiterhöfe und -pensionen (Kurse, Ausritte, Unterstellmöglichkeiten, Kutsch- und Kremserfahrten), Historische Postkutschfahrten in Oberwiesenthal
<i>Bäder, Wellness und Gesundheit</i>	Kneippkurort Bad Schandau, Heilquellenkurort Bad Gottleuba-Berggießhübel und Luftkuhrt Rathen	2 Kurbäder, Kristallbad in Fichtelberg, Lohengrin Therme, Naturmoorbad	16 Freizeit- und Erlebnisbäder, Thermalbad Wiesenbad, Kurorte Oberwiesenthal und Seiffen
<i>Luftsport</i>		6 Sportflugplätze und 2 Regionalflughäfen	Motor-, Segel- und Ultraleichtflugplatz Großrückerswalde, Motorschirmfliegen
<i>Parks, Anlagen, Einrichtungen</i>		Indoorspielpark (Softball, Wellenrutsche, E-Kartbahn, Trampolin), Greifvogelpark, Schmetterlingspark, Ökopark, Naturerlebnishaus „Waldhaus“, Hofer Zoo, Tierpark Bad Berneck	Spiel- und Erlebniswelt für Kinder „Stockhausen“, Irrgarten in Eibenstock, „Wildpark Osterzgebirge“, Zoopark Chomutov (CZ), „Sportpark Rabenberg“

<i>Fahrgeschäfte</i>	Historische Kirnitzschtalbahn	Sommerrodelbahn und Devalkartbahn am Ochsenkopf	Sommerrodeln in Oberwiesenthal, Seiffen, Gelenau und Altenberg, „Fichtelbergbahn Cranzahl-Oberwiesenthal“, Schwebebahn und Vierer-Sesselbahn am Fichtelberg, Devalkart,
<i>Divers</i>	Pauschalangebot „Elbsandsteinrallye“ (wandern, Rad fahren, klettern, paddeln, reiten, spielen als Tagestouren), Golfclub Possendorf, Golfareal Janov (CZ), Quadrevier Prossen Oldtimer-Motorrad-Verleih in Sebnitz, geführte Motorradtouren	Zorbing und Geocaching in Waischenfeld 4 Golfplätze (2 davon in der CZ) und Golfhalle, Minigolfanlagen, 25 Schützenanlagen und -vereine	Geocaching , spezielle BMX-Bahn in Annaberg-Buchholz, 3 Golf- und 7 Minigolfplätze, Monsterrollern in Altenberg und Kurort Oberwiesenthal, Motorrad-GP Sachsenring

Anlage 10: Tourismusstatistik Oberwiesenthal seit 2005²⁷²

	2000	...	2005	2006	2007	2008
<i>Herbergsbetriebe</i>	31		32 (-1)	34 (+2)	33 (-1)	34 (+1)
<i>Betten</i>	2487		2961 (-0,2%)	3008 (+1,6%)	2953 (-1,8%)	2978 (+0,8%)
<i>Ankünfte</i>	136.937		151.082 (+0,8%)	147.805 (-2,2%)	149.220 (+1,0%)	147.297 (-1,3%)
<i>Übernachtungen</i>	491.501		548.609 (+2,1%)	533.263 (-2,8%)	518.835 (+2,7%)	523.877 (+1,0%)
<i>Aufenthaltsdauer</i>	3,60 Tage		3,63 (+0,8%)	3,61 (-1,1%)	3,48 (-3,6%)	3,56 (+2,3%)

²⁷² Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.sachsen.de>, (24.10.09)

Anlage 11: Fragebogen Oberwiesenthal

Einleitung

Lieber Urlauber,

mit dem Ausfüllen dieses Fragebogens unterstützen Sie mich bei der Erstellung meiner Diplomarbeit im Fachbereich Marketing an der Fachhochschule Mittweida. In dieser Arbeit befasse ich mich mit den Wünschen und Erwartungen von deutschen Sommerurlaubern an ihr Urlaubsziel.



Die Bearbeitung nimmt max. 10 Minuten in Anspruch.

Ich danke Ihnen recht herzlich für Ihre Mithilfe.



I. Allgemeiner Frageteil:

1. Ist dies Ihr erster Aufenthalt im Erzgebirge?

- ☐ ja ☐ nein, ich bin bereits zum ____ Mal hier

2. Wie lang ist Ihr Aufenthalt?

- ☐ 1 Tag ☐ 2 bis 4 Tage ☐ mehr als 5 Tage

3. Ist dies Ihre einzige Urlaubsreise in diesem Jahr?

(wenn ja, bitte weiter mit 5.)

- ☐ ja ☐ nein, ich habe schon ____ Reisen unternommen/
bzw. plane sie noch

4. Ist diese Urlaubsreise Ihr Jahreshaupturlaub?

- ☐ ja ☐ nein

5. Mit wem reisen Sie?

- ☐ allein ☐ Reisegruppe
☐ (Ehe-) Partner ☐ Verein
☐ Familie ☐ sonstiges: _____
☐ Freunden/Bekannten

6. Wie sind Sie auf die Region Erzgebirge aufmerksam geworden?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Internet (Suchmaschine, Bewertungsportal, Buchungsportal)
☐ Messekontakt
☐ persönliche Empfehlung (Bekannte, Verwandte, Kollegen, usw.)
☐ Printmedien (Freizeitmagazin, Lokalzeitung, usw.)
☐ Reisebüro
☐ Tourismuszentrale (Büro, Website)
☐ TV, Radio

- ☐ Werbung (Prospekte, Anzeigen)
- ☐ sonstiges: _____

7. Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte bezüglich der Wahl Ihres Urlaubszieles?

(1=muss unbedingt erfüllt sein, 2=sehr wichtig, 3=wichtig, 4=weniger wichtig, 5=gar nicht wichtig)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Abschalten/Erholung/Ruhe | <input type="checkbox"/> neue Leute kennenlernen |
| <input type="checkbox"/> Abwechslung vom Alltag | <input type="checkbox"/> Neugier/neues Erleben |
| <input type="checkbox"/> Action/Spannung | <input type="checkbox"/> Preisgünstigkeit |
| <input type="checkbox"/> Einkaufsmöglichkeiten | <input type="checkbox"/> Romantik |
| <input type="checkbox"/> Erinnerungen | <input type="checkbox"/> Selbsterfahrung (einmal ganz für sich sein) |
| <input type="checkbox"/> Gastfreundlichkeit | <input type="checkbox"/> Sicherheit |
| <input type="checkbox"/> gastronomisches Erlebnis | <input type="checkbox"/> sich verwöhnen lassen |
| <input type="checkbox"/> Geborgenheit | <input type="checkbox"/> Spaß/Vergnügen |
| <input type="checkbox"/> Gesundheit/Wellness | <input type="checkbox"/> Unabhängigkeit |
| <input type="checkbox"/> Gruppenzugehörigkeit | <input type="checkbox"/> Vertrautes wiederfinden |
| <input type="checkbox"/> körperliche Aktivität | <input type="checkbox"/> Weiterbilden/Horizont erweitern |
| <input type="checkbox"/> Kraft tanken | <input type="checkbox"/> Zusammensein mit Familie/Freunden/Partner |
| <input type="checkbox"/> kulturelle Erlebnisse | <input type="checkbox"/> sonstige: _____ |
| <input type="checkbox"/> Natur erleben | |

8. Was waren die Hauptbeweggründe, Ihren Urlaub im Erzgebirge durchzuführen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Einzigartigkeit | <input type="checkbox"/> Empfehlungen (Verwandte, Bekannte, Werbung) |
| <input type="checkbox"/> Flair/Atmosphäre/Image | <input type="checkbox"/> Freizeitangebot |
| <input type="checkbox"/> Gastronomisches Angebot | <input type="checkbox"/> Gesundheits-, Kur- und Wellnessangebot |
| <input type="checkbox"/> Gute Erfahrungen | <input type="checkbox"/> Klima/Wetter |
| <input type="checkbox"/> kulturelles Angebot | <input type="checkbox"/> Land und Leute |
| <input type="checkbox"/> Nähe zum Heimatort | <input type="checkbox"/> Natur |
| <input type="checkbox"/> Preis- Leistungs- Verhältnis | <input type="checkbox"/> Sehenswürdigkeiten |
| <input type="checkbox"/> Sportmöglichkeiten | <input type="checkbox"/> Übernachtungsangebot |
| <input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit | <input type="checkbox"/> sonstige: _____ |

9. Welche dieser Angebote haben Sie bisher im Erzgebirge genutzt und welche Schulnote würden Sie diesem bezüglich der Erfüllung Ihrer Erwartungen geben?

(1= sehr gut, 2= gut, 3= befriedigend, 4= ausreichend, 5= mangelhaft, 6= ungenügend)

- | | |
|--|-------|
| <input type="checkbox"/> Freizeiteinrichtungen | _____ |
| <input type="checkbox"/> Gastronomie | _____ |
| <input type="checkbox"/> geführte Ausflüge (Ausfahrten, Wanderungen) | _____ |
| <input type="checkbox"/> Gesundheits-, Kur- und Wellnesseinrichtungen | _____ |
| <input type="checkbox"/> kulturelle Einrichtungen (Museen, Ausstellungen, Führungen) | _____ |
| <input type="checkbox"/> Sportangebot | _____ |
| <input type="checkbox"/> touristische Information | _____ |
| <input type="checkbox"/> Veranstaltungen und Events | _____ |
| <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | _____ |

10. Welche Angebote würden Sie sich noch im Erzgebirge wünschen?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |
| <input type="checkbox"/> _____ | <input type="checkbox"/> _____ |

11. Haben Sie eine dieser sportlichen Aktivitäten während Ihres Urlaubes ausgeführt?

Welche Schulnote würden Sie bezüglich der Eignung des Erzgebirges dafür geben?

(1= sehr gut, 2= gut, 3= befriedigend, 4= ausreichend, 5= mangelhaft, 6= ungenügend)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> __Angeln/Fischen | <input type="checkbox"/> __Jogging/Laufen | <input type="checkbox"/> __Schwimmen |
| <input type="checkbox"/> __Bergsteigen/Klettern | <input type="checkbox"/> __Mountainbiking | <input type="checkbox"/> __Segeln/Rudern |
| <input type="checkbox"/> __Bowling/Kegeln | <input type="checkbox"/> __Nordic Walking | <input type="checkbox"/> __Tennis |
| <input type="checkbox"/> __Fitness | <input type="checkbox"/> __Radfahren/-wandern | <input type="checkbox"/> __Trekking (Fernwandern im Gelände) |
| <input type="checkbox"/> __Golf | <input type="checkbox"/> __Reiten | <input type="checkbox"/> __Wandern |

12. Hätten Sie sich noch weitere Möglichkeiten für sportliche Aktivitäten gewünscht?

- ☐ ja, folgende: _____ ☐ nein

13. Wo verbringen Sie sonst Ihren Sommerurlaub?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> am Meer | <input type="checkbox"/> am See/im Seengebiet | <input type="checkbox"/> im Hochgebirge |
| <input type="checkbox"/> im Mittelgebirge | <input type="checkbox"/> im Tiefland | <input type="checkbox"/> in einer Stadt |

II. Persönliche Daten

14. Wie lautet Ihr Geschlecht:

- ☐ männlich ☐ weiblich

15. Wie alt sind Sie?

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> 14 bis 17 Jahre | <input type="checkbox"/> 18 bis 25 Jahre | <input type="checkbox"/> 26 bis 49 Jahre |
| <input type="checkbox"/> 50 bis 64 Jahre | <input type="checkbox"/> über 65 Jahre | |

16. Woher (aus welchem Ort) kommen Sie?

- ☐ Sachsen: _____ ☐ Deutschland: _____
- ☐ Ausland: _____

17. Wie lautet Ihr derzeitiger beruflicher Status?

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> Angestellte/-r | <input type="checkbox"/> Arbeitssuchende/-r | <input type="checkbox"/> Auszubildende/-r |
| <input type="checkbox"/> Beamte/-r | <input type="checkbox"/> Hausfrau/-mann | <input type="checkbox"/> Schüler/-in |
| <input type="checkbox"/> Selbständige/-r | <input type="checkbox"/> Student/-in | <input type="checkbox"/> Wehr-,Zivil-oder Sozialdienstleistende/-r |
| <input type="checkbox"/> Rentner/-in | <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

18. Wie hoch ist ihr Netto-Haushaltseinkommen?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> unter 500€ | <input type="checkbox"/> 501 bis 1000€ | <input type="checkbox"/> 1001 bis 1500€ |
| <input type="checkbox"/> 1501 bis 2600€ | <input type="checkbox"/> 2601 bis 4500€ | <input type="checkbox"/> über 4500€ |

Anlage 12: Fragebogen Deutschland

Einleitung

Lieber Urlauber,

mit dem Ausfüllen dieses Fragebogens unterstützen Sie mich bei der Erstellung meiner Diplomarbeit im Fachbereich Marketing an der Fachhochschule Mittweida. In dieser Arbeit befasse ich mich mit den Wünschen und Erwartungen von deutschen Sommerurlaubern an ihr Urlaubsziel.



Die Bearbeitung nimmt max. 7 Minuten in Anspruch.

Ich danke Ihnen recht herzlich für Ihre Mithilfe.

I. Allgemeiner Frageteil:

1. Wo haben Sie Ihren letzten Sommerurlaub verbracht??

- ☐ Deutschland ☐ Europa ☐ Rest der Welt

2. In welche Landschaft/Region sind Sie in diesem Sommerurlaub gereist?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Meer ☐ See/ins Seengebiet ☐ Hochgebirge
☐ Mittelgebirge ☐ Tiefland ☐ Stadt

3. Welche Art von Urlaub haben Sie verbracht?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Aktiv- oder Sporturlaub ☐ Kultureise
☐ Besuch von Verwandten/Bekannten ☐ Rundreise/Sightseeing
☐ Erholungs- oder Ausruhurlaub ☐ Strand- oder Badeurlaub
☐ Familienurlaub ☐ sonstiges: _____
☐ Gesundheits-, Kur- oder Wellnessurlaub

4. Wie lang war dieser Aufenthalt?

- ☐ 1 Tag ☐ 2 bis 4 Tage ☐ mehr als 5 Tage

5. War dies Ihre einzige Urlaubsreise in diesem Jahr?

(wenn ja, bitte weiter mit 7.)

- ☐ ja ☐ nein, ich habe schon __ Reise(n) unternommen,
bzw. plane sie noch

6. War diese Urlaubsreise Ihre längste Reise in diesem Jahr?

- ☐ ja ☐ nein

7. Mit wem reisten Sie?

- ☐ allein ☐ Reisegruppe
☐ (Ehe-) Partner ☐ Verein

- ☐ Familie ☐ sonstiges: _____
☐ Freunden/Bekannten

8. Wie sind Sie auf dieses Urlaubsziel aufmerksam geworden?

(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Internet (Suchmaschine, Bewertungsportal, Buchungsportal)
☐ Messekontakt
☐ persönliche Empfehlung (Bekannte, Verwandte, Kollegen, usw.)
☐ Printmedien (Freizeitmagazin, Lokalzeitung, usw.)
☐ Reisebüro
☐ Tourismuszentrale (Büro, Website)
☐ TV, Radio
☐ Werbung (Prospekte, Anzeigen)
☐ sonstiges: _____

9. Was waren die Hauptbeweggründe, Ihren Urlaub in diesem Ort zu verbringen?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Einzigartigkeit | <input type="checkbox"/> Empfehlungen (Verwandte, Bekannte, Werbung) |
| <input type="checkbox"/> Flair/Atmosphäre/Image | <input type="checkbox"/> Freizeitangebot |
| <input type="checkbox"/> Gastronomisches Angebot | <input type="checkbox"/> Gesundheits-, Kur- und Wellnessangebot |
| <input type="checkbox"/> Gute Erfahrungen | <input type="checkbox"/> Klima/Wetter |
| <input type="checkbox"/> kulturelles Angebot | <input type="checkbox"/> Land und Leute |
| <input type="checkbox"/> Nähe zum Heimatort | <input type="checkbox"/> Natur |
| <input type="checkbox"/> Preis- Leistungs- Verhältnis | <input type="checkbox"/> Sehenswürdigkeiten |
| <input type="checkbox"/> Sportmöglichkeiten | <input type="checkbox"/> Übernachtungsangebot |
| <input type="checkbox"/> Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit | <input type="checkbox"/> sonstige: _____ |

10. Haben Sie eine dieser sportlichen Aktivitäten während Ihres Urlaubes ausgeführt?

(Mehrfachnennungen möglich)

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Angeln/Fischen | <input type="checkbox"/> Jogging/Laufen | <input type="checkbox"/> Schwimmen |
| <input type="checkbox"/> Bergsteigen/Klettern | <input type="checkbox"/> Mountainbiking | <input type="checkbox"/> Segeln/Rudern/Surfen |
| <input type="checkbox"/> Bowling/Kegeln | <input type="checkbox"/> Nordic Walking | <input type="checkbox"/> Tennis/Squash |
| <input type="checkbox"/> Fitness | <input type="checkbox"/> Radfahren | <input type="checkbox"/> Trekking (Fernwandern im Gelände) |
| <input type="checkbox"/> Golf | <input type="checkbox"/> Reiten | <input type="checkbox"/> Wandern |
| <input type="checkbox"/> Inlineskating | <input type="checkbox"/> sonstiges: _____ | |

11. Wie wichtig sind Ihnen folgende Punkte bezüglich der Wahl Ihres Urlaubszieles?

(1=muss unbedingt erfüllt sein, 2=sehr wichtig, 3=wichtig, 4=weniger wichtig, 5=gar nicht wichtig)

- | | |
|-----------------------------|--|
| __ Abschalten/Erholung/Ruhe | __ neue Leute kennenlernen |
| __ Abwechslung vom Alltag | __ Neugier/neues Erleben |
| __ Action/Spannung | __ Preisgünstigkeit |
| __ Einkaufsmöglichkeiten | __ Romantik |
| __ Erinnerungen | __ Selbsterfahrung (einmal ganz für sich sein) |
| __ Gastfreundlichkeit | __ Sicherheit |
| __ gastronomisches Erlebnis | __ sich verwöhnen lassen |
| __ Geborgenheit | __ Spaß/Vergnügen |
| __ Gesundheit/Wellness | __ Unabhängigkeit |
| __ Gruppenzugehörigkeit | __ Vertrautes wiederfinden |
| __ körperliche Aktivität | __ Weiterbilden/Horizont erweitern |
| __ Kraft tanken | __ Zusammensein mit Familie/Freunden/Partner |
| __ kulturelle Erlebnisse | __ sonstige: _____ |
| __ Natur erleben | |

12. Nennen Sie bitte einige, Ihnen bedeutsam erscheinende, deutsche Mittelgebirge:

☐ _____
☐ _____
☐ _____
☐ _____
☐ _____

13. Haben Sie schon einmal Ihren Urlaub im Erzgebirge verbracht?

(wenn nein, bitte weiter mit 15.)

☐ ja ☐ nein

14. Wie oft und in welcher Jahreszeit haben Sie das Erzgebirge besucht?

- ☐ Ich war schon ____ Mal im Sommerurlaub im Erzgebirge.
☐ Ich war schon ____ Mal im Winterurlaub im Erzgebirge.

II. Persönliche Daten

15. Wie lautet Ihr Geschlecht:

☐ männlich ☐ weiblich

16. Wie alt sind Sie?

- ☐ 14 bis 17 Jahre ☐ 18 bis 25 Jahre ☐ 26 bis 49 Jahre
☐ 50 bis 64 Jahre ☐ über 65 Jahre

17. Wo wohnen Sie?

- ☐ Deutschland (Ort/Bundesland): _____ / _____
☐ Ausland: _____

18. Wie lautet Ihr derzeitiger beruflicher Status?

- ☐ Angestellte/-r ☐ Arbeitssuchende/-r ☐ Auszubildende/-r
☐ Beamte/-r ☐ Hausfrau/-mann ☐ Schüler/-in
☐ Selbständige/-r ☐ Student/-in ☐ Wehr-,Zivil-oder Sozialdienstleistende/-r
☐ Rentner/-in ☐ sonstiges: _____

19. Wie hoch ist ihr Netto-Haushaltseinkommen?

- ☐ unter 500€ ☐ 501 bis 1000€ ☐ 1001 bis 1500€
☐ 1501 bis 2600€ ☐ 2601 bis 4500€ ☐ über 4500€

Anlage 13: Auswertung: Deutschland

Fragenübersicht Deutschland

	<i>Anzahl</i>	<i>Prozent</i>	<i>Rang</i>
1 Reiseziele			
Deutschland	77	45,80%	
Europa	70	41,70%	
außerhalb Europas	21	12,50%	
N =	168	100,00%	
2 Zielregionen		<i>MFN</i>	
Tiefland	18	10,00%	
Hochgebirge	38	21,10%	
See/-ngebiet	41	22,80%	
Stadt	44	24,40%	
Mittelgebirge	49	27,20%	
Meer	81	45,00%	
N =	271		
3 Urlaubsart		<i>MFN</i>	
sonstiges	4	2,20%	
Gesundheits-, Kur - oder Wellnessurlaub	15	8,00%	
Familienurlaub	32	17,80%	
Besuch von Verwandten/Bekannten	36	20,00%	
Kultureise	38	21,10%	
Rundreise/Sightseeing	57	31,70%	
Aktiv - oder Sporturlaub	60	33,30%	
Strand- oder Badeurlaub	116	35,60%	
Erholungs - oder Ausruurlaub	85	47,20%	
N=	443		
4 Länge Aufenthalt			
1 Tag	1	0,60%	
2 bis 4 Tage	33	19,60%	
größer 5 Tage	134	79,80%	
N =	168	100,00%	
5 weitere Reisen	Ja	52,80%	
1 Reise	29	34,52%	
2 Reisen	39	46,43%	
3 Reisen	11	13,10%	
mehr als 3 Reisen	5	5,95%	
N =	84	100,00%	
6 Längste Reise im Jahr		64,80%	

7 Reisepartner

allein	13	7,30%
(Ehe-) Partner	55	30,90%
Familie	48	27,00%
Freunden/Bekannten	45	25,30%
Reisegruppe	9	5,10%
Verein	5	2,80%
sonstiges	3	1,70%
N =	178	100,10%

8 Medien

		<i>MFN</i>
Internet	63	35,00%
Messekontakt	7	3,90%
persönliche Empfehlung	85	47,20%
Printmedien	10	5,60%
Reisebüro	32	17,80%
Tourismuszentrale	17	9,40%
TV, Radio	8	4,40%
Werbung	15	8,30%
sonstiges	33	18,30%
N =	270	

Verwandte/Bekannte besucht	5	15,20%
frühere Besuche	7	21,10%

9 Beweggründe

		<i>MFN</i>
sonstiges	8	4,40%
Gastronomisches Angebot	15	8,30%
Gesundheits-, Kur- und Wellnessangebot	17	9,40%
Übernachtungsangebot	21	11,70%
Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit	21	11,70%
Nähe zum Heimatort	38	15,60%
Sportmöglichkeiten	34	18,90%
kulturelles Angebot	40	22,20%
Freizeitangebot	42	23,30%
Gute Erfahrungen	43	23,90%
Einzigartigkeit	51	28,30%
Sehenswürdigkeiten	55	30,60%
Empfehlungen	60	33,30%
Preis- Leistungsverhältnis	68	37,80%
Klima/Wetter	69	38,30%
Land und Leute	69	38,30%
Flair/Atmosphäre/Image	76	42,20%
Natur	82	45,60%
N =	809	

Verwandte besuchen	6	75%
--------------------	---	-----

10 Sportarten

		<i>MFN</i>
Wandern	95	52,80%
Schwimmen	86	47,80%
Radfahren	41	22,80%
Segeln/Rudern/Surfen	25	13,90%
Trekking	22	12,20%
Bergsteigen/Klettern	21	11,70%
Jogging/Laufen	19	10,60%
Reiten	16	8,90%
Fitness	15	8,30%
Bowling/Kegeln	14	7,80%
Mountainbiking	14	7,80%
Nordic Walking	14	7,80%
Angeln/Fischen	11	6,10%
Golf	11	6,10%
Inlineskating	7	3,90%
Tennis/Squash	4	2,20%
sonstiges	4	
N =	419	

11 Gewichtete Urlaubszielwahl

Abwechslung vom Alltag	1,90
Abschalten/Erholung/Ruhe	1,97
Kraft tanken	2,26
Gastfreundlichkeit	2,31
kulturelle Erlebnisse	2,66
Vertrautes wiederfinden	2,72
sich verwöhnen lassen	2,75
Erinnerungen	2,79
körperliche Aktivität	2,89
Selbsterfahrung	2,95
Natur erleben	2,95
Sicherheit	2,98
Romantik	3,00
Weiterbilden/Horizont erweitern	3,02
neue Leute kennenlernen	3,04
Preisgünstigkeit	3,08
gastronomisches Erlebnis	3,10
Zusammensein	3,11
Unabhängigkeit	3,17
Geborgenheit	3,18
Spaß/Vergnügen	3,24
Gesundheit/Wellness	3,28
Action/Spannung	3,29
Neugier/neues erleben	3,32
Einkaufsmöglichkeiten	3,65

Gruppenzugehörigkeit		3,86	
N =		124 - 151	
12 Mittelgebirge		s. Tab2	
13 Urlaub im Erzgebirge			
ja	93	54,10%	
nein	79	45,90%	
N =	172	100,00%	
14 Sommer			
1 Reise	33	52,40%	
2 Reisen	13	20,60%	
3 Reisen	5	7,90%	
mehr als 3 Reisen	12	19,00%	
N =	63	0,999	
Winter			
1 Reise	21	32,30%	
2 Reisen	19	29,20%	
3 Reisen	10	15,40%	
mehr als 3 Reisen	15	23,10%	
N =	65	1	
15 Geschlecht			
männlich	100	57,50%	
weiblich	74	42,50%	
N =	174	1	
16 Alter			
14 bis 17 Jahre	1	0,60%	
18 bis 25 Jahre	35	20,10%	
26 bis 49 Jahre	87	50,00%	
50 bis 64 Jahre	31	17,80%	
ab 65 Jahre	20	11,50%	
N =	174	1	
17 Ort			
Deutschland	168	97,10%	
Ausland	5	2,90%	
N =	173	100,00%	
BW	8	4,80%	6
BY	21	12,70%	3
BL	3	1,80%	9
BR	3	1,80%	9
HH	1	0,60%	13

HS	12	7,30%	4
MV	2	1,20%	12
NS	5	3,00%	7
NW	24	14,50%	2
RP	1	0,60%	13
SA	4	2,40%	8
SH	1	0,60%	13
SL	3	1,80%	9
SN	68	41,20%	1
TH	12	7,30%	4
N =	168	1,016	

18 Beruf

Angestellter	84	48,60%	1
Arbeitssuchender	7	4,00%	6
Azubi	2	1,20%	7
Beamter	11	6,40%	5
Hausfrau/-mann	2	1,20%	7
Rentner	21	12,10%	3
Schüler	1	0,60%	9
Selbständige/-r	12	6,90%	4
Student	32	18,50%	2
Wehr-,Zivil- oder Sozialdienst	1	0,60%	9
N =	173	1,001	

19 Einkommen

<500	22	17,10%	3
501 - 1000	19	14,70%	4
1001 - 1500	31	24,00%	2
1501 - 2600	39	30,20%	1
2601 - 4500	15	11,60%	5
> 4500	3	2,30%	6
N =	107	0,999	

Anlage 14: Auswertung Nennung der Mittelgebirge

Gebirge	1. Platz	2. Platz	3. Platz	4. Platz	5. Platz	Gesamt	
	5 Punkte	4 Punkte	3 Punkte	2 Punkte	1 Punkt		
	Häufigkeit	Häufigkeit	Häufigkeit	Häufigkeit	Häufigkeit		
Allgäu	1		1	2	1	13	19
Alpen	4					20	16
Bayerischer Wald	11	7	11	6	6	134	4
Ebbegebirge				1		2	33
Eifel	4	4	5	1	5	58	10
Elbsandsteingebirge	5	5	5	3	2	68	8
Erzgebirge	56	19	9	7	6	403	1
Fichtelgebirge	6	10	4	5	2	94	6
Frankenwald	2					10	21
Frankische Schweiz	1		1		1	9	24
Fränkische Alb			1			3	30
Habichtswald				1		2	33
Harz	34	34	21	9	1	388	2
Hochwald			1			3	30
Hunsrück	1	2	1	3		22	15
Lausitzer Gebirge			2	1		8	25
Oberpfalz			1			3	30
Odenwald	1		4		1	18	17
Pfälzerwald		1	2			10	21
Rheinisches Schiefergeb.					1	1	35
Rhön	4	4	3	4	6	59	9
Rothaargebirge		4	2		2	24	14
Sächsische Schweiz	2	4	3	1		37	13
Schwäbische Alb	2	4	3	7	1	50	11
Schwarzwald	11	15	12	15	8	189	3
Sauerland		3	2			18	17
Spessart		5	5	5		45	12
Taunus	6	6	9	5	4	95	5
Teutoburger Wald		1			1	5	27
Thüringer Schiefergeb.		1				4	28
Thüringer Wald	3	10		7	7	76	7
Vogtland			2	1		8	25
Vogelsberg		1				4	28
Westerwald	2					10	21
Zittauer Gebirge	1	1		2		13	19
N =	157	141	110	86	55		

Anlage 15: Auswertung: Oberwiesenthal

Fragenübersicht Deutschland

	<i>Anzahl</i>	<i>Prozent</i>	<i>Rang</i>
1 Reiseziele			
Deutschland	77	45,80%	
Europa	70	41,70%	
außerhalb Europas	21	12,50%	
N =	168	100,00%	
2 Zielregionen		<i>MFN</i>	
Tiefland	18	10,00%	
Hochgebirge	38	21,10%	
See/-ngebiet	41	22,80%	
Stadt	44	24,40%	
Mittelgebirge	49	27,20%	
Meer	81	45,00%	
N =	271		
3 Urlaubsart		<i>MFN</i>	
sonstiges	4	2,20%	
Gesundheits-, Kur - oder Wellnessurlaub	15	8,00%	
Familienurlaub	32	17,80%	
Besuch von Verwandten/Bekannten	36	20,00%	
Kultureise	38	21,10%	
Rundreise/Sightseeing	57	31,70%	
Aktiv - oder Sporturlaub	60	33,30%	
Strand- oder Badeurlaub	116	35,60%	
Erholungs - oder Ausruurlaub	85	47,20%	
N=	443		
4 Länge Aufenthalt			
1 Tag	1	0,60%	
2 bis 4 Tage	33	19,60%	
größer 5 Tage	134	79,80%	
N =	168	100,00%	
5 weitere Reisen	Ja	52,80%	
1 Reise	29	34,52%	
2 Reisen	39	46,43%	
3 Reisen	11	13,10%	
mehr als 3 Reisen	5	5,95%	
N =	84	100,00%	
6 Längste Reise im Jahr		64,80%	

7 Reisepartner

allein	13	7,30%
(Ehe-) Partner	55	30,90%
Familie	48	27,00%
Freunden/Bekannten	45	25,30%
Reisegruppe	9	5,10%
Verein	5	2,80%
sonstiges	3	1,70%
N =	178	100,10%

8 Medien

		<i>MFN</i>
Internet	63	35,00%
Messekontakt	7	3,90%
persönliche Empfehlung	85	47,20%
Printmedien	10	5,60%
Reisebüro	32	17,80%
Tourismuszentrale	17	9,40%
TV, Radio	8	4,40%
Werbung	15	8,30%
sonstiges	33	18,30%
N =	270	

Verwandte/Bekannte besucht	5	15,20%
frühere Besuche	7	21,10%

9 Beweggründe

		<i>MFN</i>
sonstiges	8	4,40%
Gastronomisches Angebot	15	8,30%
Gesundheits-, Kur- und Wellnessangebot	17	9,40%
Übernachtungsangebot	21	11,70%
Verkehrsanbindung/Erreichbarkeit	21	11,70%
Nähe zum Heimatort	38	15,60%
Sportmöglichkeiten	34	18,90%
kulturelles Angebot	40	22,20%
Freizeitangebot	42	23,30%
Gute Erfahrungen	43	23,90%
Einzigartigkeit	51	28,30%
Sehenswürdigkeiten	55	30,60%
Empfehlungen	60	33,30%
Preis- Leistungsverhältnis	68	37,80%
Klima/Wetter	69	38,30%
Land und Leute	69	38,30%
Flair/Atmosphäre/Image	76	42,20%
Natur	82	45,60%
N =	809	

Verwandte besuchen	6	75%
--------------------	---	-----

10 Sportarten

		<i>MFN</i>
Wandern	95	52,80%
Schwimmen	86	47,80%
Radfahren	41	22,80%
Segeln/Rudern/Surfen	25	13,90%
Trekking	22	12,20%
Bergsteigen/Klettern	21	11,70%
Jogging/Laufen	19	10,60%
Reiten	16	8,90%
Fitness	15	8,30%
Bowling/Kegeln	14	7,80%
Mountainbiking	14	7,80%
Nordic Walking	14	7,80%
Angeln/Fischen	11	6,10%
Golf	11	6,10%
Inlineskating	7	3,90%
Tennis/Squash	4	2,20%
sonstiges	4	
N =	419	

11 Gewichtete Urlaubszielwahl

Abwechslung vom Alltag	1,90
Abschalten/Erholung/Ruhe	1,97
Kraft tanken	2,26
Gastfreundlichkeit	2,31
kulturelle Erlebnisse	2,66
Vertrautes wiederfinden	2,72
sich verwöhnen lassen	2,75
Erinnerungen	2,79
körperliche Aktivität	2,89
Selbsterfahrung	2,95
Natur erleben	2,95
Sicherheit	2,98
Romantik	3,00
Weiterbilden/Horizont erweitern	3,02
neue Leute kennenlernen	3,04
Preisgünstigkeit	3,08
gastronomisches Erlebnis	3,10
Zusammensein	3,11
Unabhängigkeit	3,17
Geborgenheit	3,18
Spaß/Vergnügen	3,24
Gesundheit/Wellness	3,28
Action/Spannung	3,29
Neugier/neues erleben	3,32
Einkaufsmöglichkeiten	3,65

Gruppenzugehörigkeit		3,86	
N =		124 - 151	
12 Mittelgebirge		s. Tab2	
13 Urlaub im Erzgebirge			
ja	93	54,10%	
nein	79	45,90%	
N =	172	100,00%	
14 Sommer			
1 Reise	33	52,40%	
2 Reisen	13	20,60%	
3 Reisen	5	7,90%	
mehr als 3 Reisen	12	19,00%	
N =	63	0,999	
Winter			
1 Reise	21	32,30%	
2 Reisen	19	29,20%	
3 Reisen	10	15,40%	
mehr als 3 Reisen	15	23,10%	
N =	65	1	
15 Geschlecht			
männlich	100	57,50%	
weiblich	74	42,50%	
N =	174	1	
16 Alter			
14 bis 17 Jahre	1	0,60%	
18 bis 25 Jahre	35	20,10%	
26 bis 49 Jahre	87	50,00%	
50 bis 64 Jahre	31	17,80%	
ab 65 Jahre	20	11,50%	
N =	174	1	
17 Ort			
Deutschland	168	97,10%	
Ausland	5	2,90%	
N =	173	100,00%	
BW	8	4,80%	6
BY	21	12,70%	3
BL	3	1,80%	9
BR	3	1,80%	9
HH	1	0,60%	13

HS	12	7,30%	4
MV	2	1,20%	12
NS	5	3,00%	7
NW	24	14,50%	2
RP	1	0,60%	13
SA	4	2,40%	8
SH	1	0,60%	13
SL	3	1,80%	9
SN	68	41,20%	1
TH	12	7,30%	4
N =	168	1,016	

18 Beruf

Angestellter	84	48,60%	1
Arbeitssuchender	7	4,00%	6
Azubi	2	1,20%	7
Beamter	11	6,40%	5
Hausfrau/-mann	2	1,20%	7
Rentner	21	12,10%	3
Schüler	1	0,60%	9
Selbständige/-r	12	6,90%	4
Student	32	18,50%	2
Wehr-,Zivil- oder Sozialdienst	1	0,60%	9
N =	173	1,001	

19 Einkommen

<500	22	17,10%	3
501 - 1000	19	14,70%	4
1001 - 1500	31	24,00%	2
1501 - 2600	39	30,20%	1
2601 - 4500	15	11,60%	5
> 4500	3	2,30%	6
N =	107	0,999	

Anlage 16: Die betrachteten deutschen Mittelgebirge nach Marktanteilen 2008 und durchschnittlicher Entfernung zum Erzgebirge^{273 274 275 276 277 278 279 280 281}

Gebirge	Ankünfte	Übernachtungen	Ø Aufenthalt	Ø Entfernung
Schwarzwald	6.503.300 (4,89%)	19.295.500 (5,22%)	2,97 Tage	620 km
Bayer. Wald	1.543.728 (1,16%)	7.096.384 (1,92%)	4,60 Tage	330 km
Harz	1.874.241 (1,41%)	6.114.326 (1,65%)	3,26 Tage	340 km
Eifel	1.382.431 (1,04%)	4.636.245 (1,25%)	3,35 Tage	570 km
Schwäbische Alb	1.992.000 (1,50%)	4.510.100 (1,22%)	2,26 Tage	510 km
Thüringer Wald	1.363.089 (1,03%)	4.406.747 (1,19%)	3,23 Tage	240 km
Rhön	927.434 (0,70%)	4.122.224 (1,12%)	4,44 Tage	320 km
Rothaargebirge	1.083.318 (0,81%)	3.908.786 (1,06%)	3,61 Tage	430 km
<i>Erzgebirge</i>	<i>950.501 (0,71%)</i>	<i>2.912.941 (0,79%)</i>	<i>3,06 Tage</i>	-
Odenwald	1.072.591 (0,81%)	2.760.411 (0,75%)	2,57 Tage	380 km
Sächs. Schweiz	378.003 (0,28%)	1.280.426 (0,35%)	3,39 Tage	130 km
Fichtelgebirge	442.546 (0,33%)	1.178.740 (0,35%)	2,66 Tage	160 km
12 Gebirge	19.513.182	62.222.830	3,19 Tage	-
BRD Gesamt	132.958.907	369.579.835	2,78 Tage	-

(in Klammern Anteil am gesamtdeutschen Tourismusmarkt 2008)

²⁷³ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de>, (25.10.09)

²⁷⁴ Vgl. o.V. (2009), <https://www.statistikdaten.bayern.de>, (25.10.09)

²⁷⁵ Vgl. o.V. (2009), <http://www.lskn.niedersachsen.de>, (29.10.09)

²⁷⁶ Vgl. o.V. (2009), <http://www.tls.thueringen.de>, (27.10.09)

²⁷⁷ Vgl. o.V. (2009), <http://www.stala.sachsen-anhalt.de>, (27.10.09)

²⁷⁸ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.rlp.de>, (28.10.09)

²⁷⁹ Vgl. o.V. (2009), <https://www.landesdatenbank.nrw.de>, (30.10.09)

²⁸⁰ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik-hessen.de>, (28.10.09)

²⁸¹ Vgl. o.V. (2009), <http://www.statistik.sachsen.de>, (24.10.09)

Literaturverzeichnis

Bäumer, Dr. R. (2008): Wer wandert warum, in: Profilstudie Wandern `08, Marburg 2008

Berg, W. (2006): Tourismusmanagement, München 2006

Breuer, C. / Michels H. (2003): Trendsport – Modelle, Orientierungen und Konsequenzen, Aachen 2003

Budig, W. / Weiler, W. (2009): Schwarzwald Gäste-Journal Frühjahr/Frühsummer 2009 der Schwarzwald Tourismus GmbH, Freiburg 2009

Dimanche, F. / Havitz, M.E. / Howard, D.R. (1993): Consumer involvement profiles as a segmentation tool, 1993

Dolnicar, S. / Kutzelnig, M. (2001): Fallstudie Reit Eldorado Kärnten: Reiseverhalten. Motivation und Zufriedenheit von Reiturlaubern, im Auftrag von: Österreichische Gesellschaft für Angewandte Fremdenverkehrswissenschaft ÖGAF, Wien 2001

Dreyer, Prof. Dr. A. (1995): Der Markt für Sporttourismus, in: Sporttourismus. Management- und Marketing- Handbuch, München/Wien 1995

Florl, U. (2010): Experteninterview Leiterin der Marketingabteilung des Tourismusverband Erzgebirge e.V., Annaberg-Buchholz 2010

Freyer, Prof. Dr. W. (2000a): Sport und Tourismus, in: Ganzheitlicher Tourismus – Beiträge aus 20 Jahren Tourismusforschung, Dresden 2000

Freyer, Prof. Dr. W. (2006): Tourismus – Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie, in: Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit, 8. Auflage, München 2006

Giebeler, B. / Froitzheim, T. (2009): Die ADFC- Radreiseanalyse 2009, in: 10. deutsche Erhebung zum fahrradtouristischen Markt, Berlin 2009

Gumpert, Dr. P. (2009): Definition Fitnesstraining, im Internet in: Sportmedizin Dr. Gumpert.de, online im Internet: <http://www.dr-gumpert.de/html/fitness.html> (29.07.09)

Hambruch, M. (2008): Aktiv Urlaub genießen, im Internet: MisterInfo, online im Internet: <http://www.misterinfo.de/themen/urlaub-und-reisen/deutschland/aktiv-urlaub> (27.01.10)

Hawranek, C. (2009): Neuer Kurs auf alten Pfaden!, im Internet in: citysports Deutschland, online im Internet: Http://www.citysports.de/deutschland/magazin/artikel_396_Fernwanderstrecken-.htm (25.07.09)

Kaindl, F. (2009): Neuer Trendsport Headis - Mit dem Kopf zum Titel, im Internet: www.sueddeutsche.de, online im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/495/481961/text/> (28.01.10)

Kern, A. (2001): Profil und Profilierung deutscher Urlaubsregionen unter besonderer Berücksichtigung der Mittelgebirge, in: Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie Heft 54, Trier 2001

Kirsten, Antje (2009): Übernachtungszahlen 2008 der Ferienpark Oberwiesenthal GmbH, Oberwiesenthal 2009

Krause, C. (2009): Trends und Analysen zum Reiseverhalten der deutscher Urlauber, in: ADAC Reisemonitor 2009, aus: Statistisches Bundesamt Veröffentlichung, München 2009

Meffert, H. (2000): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000

Muntzke, H.-P. (2009): Reiseklima spürbar eingetrübt, in Dresdner Bank Economic Search, Frankfurt a.M. 2009

Nahrstedt, Prof. Dr. W. / Piwodda, M. (1996): Gästebetreuung in Europa: Perspektiven für den Gesundheitstourismus in Heilbädern und Kurorten, in: IFKA- Dokumentation Band 16, Bielefeld 1996

Neidhart, C. (2007): Gateball erobert die Seniorenwelt, im Internet: www.sueddeutsche.de, online im Internet: <http://www.sueddeutsche.de/gesundheit/560/422321/text/> (28.01.10)

Nielsen, Lars (2009): Erste Ergebnisse der Reise-Analyse 2009 der FUR, Kiel 2009

o.V. (1996): Studie des Deutschen Seminars für Fremdenverkehr 1996

o.V. (2005): Satzung des Regionalverbund Thüringer Wald e.V., Oberhof 2005

o.V. (2006): Urwaldstieg am Brocken, Prospekt des Nationalpark Harz, Wernigerode 2006

o.V. (2006): Wildnispfad Altenau, Prospekt des Nationalpark Harz, Wernigerode 2006

o.V. (2007): Incoming-Tourismus Deutschland Edition 2008, in: Zahlen, Fakten, Daten der DZT, aus: Vorhersagen der DZM und dem WTM, Frankfurt 2007

o.V. (2007): Stile, im Internet in: Bergleben Klettern Themen, online im Internet: <http://www.bergleben.de/klettern/786-stile.html>, (28.07.09)

o.V. (2007): Definition Fitness, im Internet in: Sport-, Fitness& Freizeit BLOG, online im Internet: <http://www.body-styling-products.de/sportblog/definition-joggen/> (29.07.09)

o.V. (2007): Online-Jahresbericht 2008 des Ostbayerischen Tourismusverband e.V., im Internet: Website des Ostbayern Tourismusverband e.V, online im Internet: http://www.ostbayern-tourismus.de/jahresbericht_2008/tvo_jb_2008_interaktiv.php (09.10.09)

o.V. (2008): Tourismuszahlen Deutschland 2007 des Statistischen Bundesamts, Wiesbaden 2008

o.V. (2008): Tourismus in Deutschland 2007 des DTV, aus: Statistisches Bundesamt, Bonn 2008

o.V. (2008): Trendslope Studie 2008 des Marktforschungsinstituts für Tourismus und Sport, 2008

o.V. (2008): Bett & Bike Partner Deutschland 2/2008

o.V. (2008): Statistik des deutschen Tennisbund, im Internet in: dtb-tennis .de, online im Internet: <http://www.dtb-tennis.de/1114.php?selected=1068> (29.07.09)

o.V. (2008): DGV Golftimer 2008, herausgegeben vom Deutschen Golfverband, Wiesbaden 2008

o.V. (2008): VcG - Öffentliche Golfplätze 2008, herausgegeben vom Verein clubfreier Golfspieler, Wiesbaden 2008

o.V. (2008): Kurzfassung des Marketingkonzepts der Schwarzwald Tourismus GmbH, Freiburg 2008

o.V. (2008): Schwarzwald Erlebnisführer 2008/2009, Prospekt der Schwarzwald Tourismus GmbH 2009, Freiburg 2008

o.V. (2008): Freizeittipps, Offizieller Prospekt der Dachmarke Rhön, Kaltennordheim 2008

o.V. (2008): Radwanderwege in der Rhön, Offizieller Prospekt der Dachmarke Rhön, Wildflecken-Oberbach 2008

o.V. (2008): Den Odenwald per Rad entdecken, im Internet: Website der OREG, online im Internet: <http://odenwald-radwandern.de/radtouren.htm>, (28.10.09)

o.V. (2008): PAINTBALL Mannschaftssport oder Kriegsspiel, im Internet: rp online, online im Internet: http://www.rp-nline.de/hps/client/opinio/public/pjsub/production_long.hbs?hxmain_object_id=PJSUB::ARTICLE::457702&hxmain_category=:pjsub::opinio::sport_freizeit/bewegen_sportarten/trendsport (28.01.10)

o.V. (2009): Messeplatz Deutschland 2008, im Internet, in: AUMA - Kennzahlen der Messewirtschaft, online im Internet: http://www.auma.de/_pages/d/01_Branchenkennzahlen/0101_InternationaleMessen/010105_aktuelleEntwicklung.aspx?0# (30.06.2009)

o.V. (2009): Krise trifft weltweiten Tourismus, im Internet, in: Handelswoche, online im Internet: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/krise-trifft-weltweiten-tourismus;2135271> (30.06.2009)

o.V. (2009): Deutscher Tourismusverband: Statistik und Marktforschung für den Deutschlandtourismus, 2009

o.V. (2009): ITB Pressemitteilung 11.03.2009, erste World Travel Monitor Ergebnisse der IPK, München 2009

o.V. (2009): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2008, in: DRV Zahlen und Fakten 2008, aus: GfK-TravelScope, Berlin 2009

o.V. (2009): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2008, in: DRV Zahlen und Fakten 2008, aus: FFW Dossier Deutsche Veranstalter 2008, DRV-Veröffentlichung, DER-Marktforschung, Berlin 2009

o.V. (2009): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2008, in: DRV Zahlen und Fakten 2008, aus: Veröffentlichung der Bundesagentur für Arbeit ,DIHK, FFW Dossier Ketten und Kooperationen 2007, Berlin 2009

o.V. (2009): Fakten und Zahlen zum deutschen Reisemarkt 2008, in: DRV Zahlen und Fakten 2008, aus: Statistisches Bundesamt-Veröffentlichung, Berlin 2009

o.V. (2009): Tourismuszahlen Deutschland 2008 des Statistischen Bundesamts, Wiesbaden 2009

o.V. (2009): Aktivurlaub, im Internet in: Inforadio Thema Urlaub, online im Internet: <http://www.inforadio.de/informationen/urlaub/aktivurlaub.php>, (24.07.09)

- o.V. (2009):** Wandern: Aktivurlaub in der leichten Variante, im Internet in: Reiseportal der Nürnberger Nachrichten und Nürnberger Zeitung, online im Internet:
http://gutereise.nordbayern.de/index.php?option=com_content&view=article&id=2577:wandern-aktivurlaub-in-der-leichten-variante&catid=58:service-tipps&Itemid=59 (25.07.09)
- o.V. (2009):** Bergsteigen, im Internet in: Hobbyfieber, online im Internet:
<http://www.hobbyfieber.de/sport/bergsteigen-38.html>, (28.07.09)
- o.V. (2009):** Klettern, im Internet in: news and trends.de, online im Internet:
<http://www.news-und-trends.de/klettern.php>, (28.07.09)
- o.V. (2009):** Kategorie: Sport und Fitness – Wellness, im Internet in: Housing- N@twork, online im Internet:
<http://www.linkliste4u.net/Hauptkategorie/Sport-und-fitness.html> (29.07.09)
- o.V. (2009):** Statistik des deutschen Badmintonverbandes, im Internet in: Der DBV in Zahlen, online im Internet: http://www.badminton.de/Statistiken_DBV.368.0.html (29.07.09)
- o.V. (2009):** DFV - Statistik des deutschen Fallschirmsport Verband e.V., im Internet: Homepage des DFV, online im Internet: <http://www.fallschirmsportverband.de/index.php/verband/wichtig+weil...> (31.07.09)
- o.V. (2009):** Inlineskaten vs Skiken, im Internet in: Cross-Skating-Portal, online im Internet: <http://www.cross-skating.com/category/nordic-inline-skating/> (31.07.09)
- o.V. (2009):** DGSP - Inline-Skating: Informationen, Einschätzungen und Bewertung einer Trendsportart aus sportmedizinischer Sicht, im Internet in: Sportärztebund Nordrhein e.V., online im Internet: http://www.sportaerztebund.de/pub_inline.htm (31.07.09)
- o.V. (2009):** OECD - Country statistical profiles 2009, im Internet in: statista.com, online im Internet: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/19299/umfrage/deutschland:-bevoelkerung-einwohner/#info> (17.08.09)

o.V. (2009): Ein Pass für alle Entdecker, im Internet in: Freizeit und Tourismus der Region Bayreuth, online im Internet: <http://www.region-bayreuth.de/Freizeit-Tourismus/Freizeitkarten/EntdeckerpassderEMN.aspx> (05.10.09)

o.V. (2009): Bayerisch-Böhmischer Geopark - Europas geologische Mitte, im Internet in: Geopark Bayern, online im Internet: <http://www.geopark-bayern.de/Public/index.htm> (01.10.09)

o.V. (2009): Freizeitführer – Unterwegs mit der FichtelgebirgsCard 2009, Prospekt der TI Fichtelgebirge GbR, Fichtelgebirge 2009

o.V. (2009): Website der Tourist Information Fichtelgebirge GbR, online im Internet: <http://www.bayern-fichtelgebirge.de> (30.09.09)

o.V. (2009): Fichtelgebirge Nordost Bayern, im Internet: Website des Fichtelgebirgsvereins e.V., online im Internet: <http://www.bayern-fichtelgebirge.de/fichtelgebirge/fichtelgebirge.htm> (30.09.09)

o.V. (2009): Mountainbiking Fichtelgebirge, in: Forum Zukunft Oberfranken, Bayreuth 2009

o.V. (2009): Die schönsten Wanderungen im Fichtelgebirge, Prospekt der TI Fichtelgebirge GbR, Fichtelgebirge 2009

o.V. (2009): Wandern in Franken, in: Franken aktiv erleben, Prospekt des Tourismusverband Franken e.V., Nürnberg 2009

o.V. (2009): Schwarzwald – Die offiziellen Schwarzwaldseiten, im Internet: Website der Schwarzwald Tourismus GmbH, online im Internet: www.schwarzwald-tourismus.info (06.10.09)

o.V. (2009): Schwarzwald – Wandern, Prospekt der Schwarzwald Tourismus GmbH 2009, Freiburg 2009

o.V. (2009): Schwarzwald – Mountainbike-Touren, Prospekt der Schwarzwald Tourismus GmbH 2009, Freiburg 2009

o.V. (2009): Schwarzwald – Tourenrad, Prospekt der Schwarzwald Tourismus GmbH 2009, Freiburg 2009

o.V. (2009): Der Bayerische Wald, im Internet: Website des Ostbayern Tourismusverband e.V., online im Internet: <http://www.ostbayern-tourismus.de> (08.10.09)

o.V. (2009): Der Harz auf den Punkt gebracht – Geografisch, im Internet: Website Harzpoint.de, online im Internet: <http://www.harzpoint.de/root/frame.htm> (10.10.09)

o.V. (2009): Die offizielle Website des Harzes, im Internet: Website des Harzer Verkehrsverband e.V., online im Internet: <http://www.harzinfo.de/> (10.10.09)

o.V. (2009): HarzCard, Prospekt des Harzer Verkehrsverband e.V., Goslar 2009

o.V. (2009): Wanderziel Harz, Prospekt des Harzer Verkehrsverband e.V., Goslar 2009

o.V. (2009): Wandern im Harz, im Internet: Online-Reiseführer Harz Life, online im Internet: <http://www.harzlife.de/info/wandern-im-harz.html> (12.10.09)

o.V. (2009): Wellness & Gesundheit, Prospekt des Harzer Verkehrsverband e.V., Goslar 2009

o.V. (2009): Harz Urlaubsnews Juli 2009 des Harzer Verkehrsverband e.V., Goslar 2009

o.V. (2009): Urlaub in der Eifel, im Internet: Reisefreund.org, online im Internet: <http://www.reisefreund.org/pages/rheinland-pfalz/eifel.php> (13.10.09)

o.V. (2009): Willkommen in der Eifel, im Internet: Offizielle Website der Eifel Tourismus (ET) Gesellschaft mbH, online im Internet: <http://www.eifel.info/mainframe.asp?lang=de&el=145> (13.10.09)

o.V. (2009): Regionalmarke EIFEL, im Internet: Website der Regionalmarke EIFEL GmbH, online im Internet: <http://www.regionalmarke-eifel.de/> (14.10.09)

o.V. (2009): Zukunftsinitiative Eifel, im Internet: Website der Zukunftsinitiative Eifel, online im Internet: <http://www.zukunftsinitiative-eifel.de/nextshopcms/show.asp?lang=de&el=1158&ssid=1> (14.10.09)

o.V. (2009): Mit ServiceQualität gewinnen, im Internet: Website der ServiceQualität DEUTSCHLAND in Rheinland-Pfalz, online im Internet: <http://www.servicequalitaet-rlp.de/index.php?id=58> (14.10.09)

o.V. (2009): Wanderwegenetz Eifel-Ardennen, im Internet: Eifel aktiv genießen, online im Internet: <http://www.eifel-ardennen-wandern.com/mainframe.asp?lang=de&el=198>, (14.10.09)

o.V. (2009): Wanderland – Wandermagazin 2009 Eifel-Ardennen, Prüm 2009

o.V. (2009): Nordic-Fitness-Park Ahr Rhein Eifel, im Internet: Website des Nordic-Fitness-Park Ahr Rhein Eifel, online im Internet: <http://www.nordic-fitness-park.com/> (14.10.09)

o.V. (2009): Willkommen im Nature Fitness Park, im Internet: Website des Nature Fitness Park Monschau, online im Internet: <http://www.naturefitnesspark-monschau.de/> (14.10.09)

o.V. (2009): TrailPark-Streckennetz, im Internet: Website des Vulkanbike TrailPark, online im Internet: <http://www.trailpark.de/nextshopcms/show.asp?lang=de&el=1211&ssid=1> (14.10.09)

o.V. (2009): Radfahren in der Eifel, im Internet: radwanderland.de, online im Internet: http://cms.eifel-radtouren.de/cgi-bin/cms?_SID=465957eec22eaa0ae4bdb6c4254d2508aa8d272900052035887106&_bereich=artikel&_aktion=detail&idartikel=100002&_sprache=eifel (14.10.09)

o.V. (2009): Offizielles Radmagazin Eifel 2009, Prüm 2009

o.V. (2009): Eifel zu Pferd, im Internet: Website von Eifel zu Pferd e.V., online im Internet: <http://www.eifelzupferd.de/index.html> (14.10.09)

o.V. (2009): Schwäbische Alb Gäste-Zeitung 11. Jahrgang 2009 des Schwäbische Alb Tourismusverbandes, Bad Urach 2009

o.V. (2009): Typisch schwäbische Alb, im Internet: Offizielle Homepage des Schwäbische Alb Tourismusverband e.V., online im Internet: <http://www.schwaebischealb.de/> (14.10.09)

o.V. (2009): Aktiv & Gesund 2009, Offizieller Prospekt des Schwäbische Alb Tourismusverband e.V., Bad Urach 2009

o.V. (2009): Naturpark Thüringer Wald, im Internet: Freistaat Thüringen, Ministerium für Landwirtschaft, Naturschutz und Umwelt, online im Internet: <http://www.thueringen.de/de/tmlnu/themen/naturschutz/reservate/thw/> (16.10.09)

o.V. (2009): Thüringer Wald, im Internet: Offizielle Website des Regionalverbund Thüringer Wald e.V., online im Internet: <http://www.thueringer-wald.com/cps/rde/xchg/tw/hs.xsl/110352.html> (16.10.09)

o.V. (2009): Pressemitteilung vom 26.02.09 des Grünen Band Deutschland, im Internet: Website des Grünes Band Deutschland, online im Internet: <http://reisen.erlebnisgruenesband.de/HeaderTabs/presse/tabid/56/itemId/152/Default.aspx> (18.10.09)

o.V. (2009): Thüringer Wald Card, im Internet: Website der Thüringer Wald Card, online im Internet: http://www.sei-gmbh.com/twcard_wwwroot/default.asp, (18.10.09)

o.V. (2009): Der Rennsteig, Prospekt des Regionalverbund Thüringer Wald e.V., Ilmenau 2009

o.V. (2009): Wandern in Thüringen, im Internet: Website www.thueringen.info, online im Internet: <http://www.thueringen.info/wandern-und-radfahren/wandern-im-thueringer-wald.html> (19.10.09)

o.V. (2009): Thüringer Wald Outdoor, im Internet: Website von TWO Sports, online im Internet: <http://www.two-sports.com/index.php?start=5> (20.10.09)

o.V. (2009): Rhön - Urlaubsregion, Naturpark & Biosphärenreservat, im Internet: Rhoen.org, online im Internet: <http://www.rhoen.org/>, (21.10.09)

o.V. (2009): Herzlich willkommen im Land der offenen Fernen, im Internet: Internetportal Rhön, online im Internet: <http://www.rhoen.de/>, (21.10.09)

o.V. (2009): Rhön erleben, 7. Jahrgang des Offizielles TourismusMagazin der Rhön, Wildflecken-Oberbach 2009

o.V. (2009): Der Weg ist das Ziel – Systematik und Beschilderung, im Internet: Rhön-aktiv, online im Internet: http://www.rhoenactive.de/mountainbiking_routennetz/index.php, (21.10.09)

o.V. (2009): Nordic walking, im Internet: Rhön-Vital, online im Internet: <http://www.rhoen-vital.de/> (21.10.09)

o.V. (2009): Entstehung der Mittelgebirgslandschaft Rothaargebirge, im Internet: ahlering.de, online im Internet: <http://www.ahlering.de/Rothaargebirge/rothaargebirge.html>, (22.10.09)

o.V. (2009): Hallo Tourist! Sauerland 2009, Freizeitangebote der Region, Schmallenberg 2009

o.V. (2009): Sauerland, im Internet: Offizielle Website des Sauerland-Tourismus e.V., online im Internet: <http://www.sauerland.com/>, (22.10.09)

o.V. (2009): Wo das Sauerland am Höchsten ist, Prospekt des Bergwanderpark Sauerland, Olsberg 2009

o.V. (2009): Wo das Sauerland am Höchsten ist – die schönsten Touren, Prospekt des Bergwanderpark Sauerland, Olsberg 2009

o.V. (2009): Sauerland Magazin 2009, Schmallenberg 2009

o.V. (2009): Bike Arena Sauerland, im Internet: Offizielle Website der Bike Arena Sauerland, online im Internet: <http://www.bike-arena.de/>, (24.10.09)

o.V. (2009): Der Odenwald, im Internet: Odenwaldklub Brensbach, online im Internet: <http://www.owk-brensbach.de/index.php?idcat=15>, (26.10.09)

o.V. (2009): Der Odenwald, im Internet: Website des Hessen-Tourismus, online im Internet: <http://www.hessen-tourismus.de/dynasite.cfm?dssid=157&dsmid=6454&dsaid=38990&dspaid=38990>, (26.10.09)

o.V. (2009): Odenwald ...einfach sagenhaft, im Internet: Offizielle Website des Odenwalds, online im Internet: <http://www.odenwald.de/Tourismusverb%C3%A4nde-page-38.html>, (27.10.09)

o.V. (2009): Offizieller Gastgeberkatalog Odenwald, Erbach 2009

o.V. (2009): Odenwald ...einfach sagenhaft, im Internet: Touristikgemeinschaft Odenwald e.V., online im Internet: http://www.tg-odenwald.de/cms/front_content.php?idcat=219, (28.10.09)

o.V. (2009): Natürlich Radfahren, Prospekt der Touristikgemeinschaft Odenwald e.V., Mosbach 2009

o.V. (2009): Veranstaltungen im Odenwald 2009, Erbach 2009

o.V. (2009): Sächsische Schweiz – Ein Märchen aus Stein, Urlaubsmagazin des Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V., Pirna 2009

o.V. (2009): Geschäftsjahresbericht 2008/2009 des Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V., Pirna 2009

o.V. (2009): Elbsandsteingebirge – Sächsische Schweiz, im Internet: Offizielle Website des Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V., online im Internet: <http://www.saechsische-schweiz.de/?sid=awbRfLbrOAn8go9KhamowlZNDtdpzJoN>, (30.10.09)

o.V. (2009): Informationsbroschüre der Ferienpark Oberwiesenthal GmbH, Oberwiesenthal 2009

o.V. (2009): Ausstattung des Ferienparks, im Internet: Website der Ferienpark Oberwiesenthal GmbH, online im Internet: <http://www.ferienpark-oberwiesenthal.de/ge/top/ausstattung.html> (05.01.10)

o.V. (2009): Kurort Stadt Oberwiesenthal, im Internet: Offizielle Website der Stadt Kurort Oberwiesenthal, online im Internet: <http://www.oberwiesenthal.de> (05.01.10)

o.V. (2009): Statistik des Sächsischen Statistischen Landesamtes, Kamenz 2008

o.V. (2009): Statistik des Sächsischen Statistischen Landesamtes, Kamenz 2009

o.V. (2009): Erzgebirgs-ABC – Hintergrundinformationen für Medien 2009 des Tourismusverband Erzgebirge e.V., Annaberg-Buchholz 2009

o.V. (2009): Was ist eigentlich Funsport?, im Internet: Funsport Videos, online im Internet: <http://funsportvideos.blogspot.com/> (27.01.10)

o.V. (2009): Trends im Reisejahr 2010, im Internet: Spiegel online Reise, online im Internet: <http://www.spiegel.de/reise/aktuell/0,1518,669230,00.html> (27.01.10)

o.V. (2009): Der Bergmönch – Ein Roller für den Wanderer, im Internet: BR lavita, online im Internet: <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/lavita/lavita-bergwandern-bergmoench-ID1255382550828.xml> (27.01.10)

o.V. (2009): Allterrainboards - Über Stock und Stein , im Internet: www.funsporting.de, online im Internet: <http://www.funsporting.de/Sports/trendsport/Allterrainboarding/allterrainboarding.html> (28.01.10)

o.V. (2009): 2C-Boards - die ultimativen Elektro-Skateboards, im Internet: www.2c-boards.de, online im Internet: <http://www.2c-boards.de/> (28.01.10)

o.V. (2009): 1. Mittelgebirgskonferenz, Im Internet: PartnerNet Schwarzwald Tourismus GmbH, Online im Internet: http://www.schwarzwald-tourismus.info/partnernet/interne_infos/veranstaltungen_und_vortraege/1_mittelgebirgskonferenz (29.01.10)

o.V. (2009): Sportlich aktiv, im Internet: Website der Schwarzwald Tourismus GmbH, online im Internet http://www.schwarzwald-tourismus.info/reisethemen/sportlich_aktiv/ (28.01.10)

o.V. (2009): Herzlich Willkommen im Urlaubsparadies Bayerischer Wald, im Internet: www.bayerischer-wald.de, online im Internet: <http://www.bayerischer-wald.de/aktivitaeten/fit-aktiv/geht-nicht-gibts-nicht.html> (28.01.10)

o.V. (2009): Nacktwandern, im Internet: [nacktwandern.de](http://www.nacktwandern.de), online im Internet: <http://www.nacktwandern.de/> (29.1.10)

o.V. (2009): Sächsische Schweiz – Im Einklang mit der Natur, Urlaubsmagazin 2010 des Tourismusverband Sächsische Schweiz e.V., Pirna 2009

o.V. (2009): Meditationsweg Ammergauer Alpen, im Internet: Ammergauer Alpen GmbH, online im Internet: <http://www.ammergauer-alpen.de/de/meditationsweg-ammergauer-alpen.html> (30.01.10)

o.V. (2009): Höher, schneller, weiter, im Internet: Zeit online Reisen, online im Internet: <http://www.zeit.de/2009/35/Event-Alpen?page=all> (30.01.10)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Bayern, im Internet: Statistisches Landesamt Bayern, online im Internet: <https://www.statistikdaten.bayern.de/genesis/online/online;jsessionid=64E7D5D4BC30443A0FA25C148BF47633?operation=abrufabelleAbrufen&levelindex=0&levelid=1265366614717&index=4>, (25.10.09)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Hessen, im Internet: Statistisches Landesamt Hessen, online im Internet: <http://www.statistik-hessen.de/themenauswahl/dienstleistungen/regionaldaten/tourismus/index.html>, (28.10.09)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Thüringen, Statistisches Landesamt Thüringen, online im Internet: <http://www.tls.thueringen.de/seite.asp?aktiv=dat01&startbei=datenbank/default2.asp>, (27.10.09)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Sachsen-Anhalt, Statistisches Landesamt Sachsen-Anhalt, online im Internet: http://www.stala.sachsen-anhalt.de/Internet/Home/Daten_und_Fakten/4/45/455/45511/Beherbergungen_nach_Reisegebieten_nach_Jahren.html, (27.10.09)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Sachsen, im Internet: Statistisches Landesamt Sachsen, online im Internet: http://www.statistik.sachsen.de/21/12_04/12_04_03_tabelle.asp, (24.10.09)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Rheinland-Pfalz, im Internet: Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, online im Internet: <http://www.statistik.rlp.de/tgh/tabellen/fremdenverkehr-insg.html>, (28.10.09)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Nordrhein-Westfalen, im Internet. Statistisches Landesamt Nordrhein-Westfalen, online im Internet: <https://www.landesdatenbank.nrw.de/ldbnrw/online/online.jsessionid=B62F5352A0FB9227A365DD38BF9FAD29?operation=abruftabelleAbrufen&levelindex=1&levelid=1265367151731&index=1>, (30.10.09)

o.V. (2009): Ankunfts- und Übernachtungszahlen 2008 Niedersachsen, im Internet: Statistisches Landesamt Niedersachsen, online im Internet: http://www.lskn.niedersachsen.de/master/C53266718_N48045873_L20_D0_I47329522.html (29.10.09)

o.V. (2009): Touristisches Leitbild Erzgebirge 2010 des Tourismusverband Erzgebirge e.V., Annaberg-Buchholz 2009

o.V. (2009): Freizeit und Kultur in Oberwiesenthal, im Internet: Offizielle Website des Kurort Oberwiesenthal, online im Internet: <http://www.oberwiesenthal-kurort.de/othal/content/3/21062006124753.asp>, (06.01.10)

o.V. (2010): Willkommen im Erzgebirge... endlich Urlaub, im Internet: Website des Tourismusverband Erzgebirge e.V., online im Internet: <http://www.erzgebirge-tourismus.de/> (07.10.09)

o.V. (2010): Radregion Erzgebirge, im Internet: Website des Tourismusverband Erzgebirge e.V., online im Internet: <http://www.radregion-erzgebirge.de/> (09.01.10)

o.V. (2010): Reiten im gesamten Erzgebirge, im Internet: Website „Erlebnisland Erzgebirge“, online im Internet: http://www.erlebnisland-erzgebirge.de/index.php?index=ausgabe_1-A&kategorie=8&gemeinde=all&treffer=50&abseite=0&nebenorte=1&Suchen=Suchen (11.01.10)

o.V. (2010): Powerising, Skiken: Sport mit Fun-Faktor , im Internet: www.loveyourlife.at, online im Internet: http://www.loveyourlife.at/Bewegung/Sun___Fun/Powerising,_Skiken:_Sport_mit_Fun-Faktor/-8361-20-997-de--/cms.html (28.01.10)

o.V. (2010): Hacken, Sägen, Schwitzen , im Internet: www.funSPORTING.de, online im Internet: http://www.funSPORTING.de/Sports/crazy_sports/Timbersports/timbersports.html (28.01.10)

o.V. (2010): Veranstaltungen in der Schwäbische Alb, im Internet: www.aufreisen.de, online im Internet: http://www.aufreisen.de/SWAFesteListe_0.asp?X=2&Sp=0&IR=428401&BS3=1&BLP3=2485&BLP3S=2&SJA=1018 (29.01.10)

o.V. (2010): Tourenplaner, im Internet: Mythos Schwäbische Alb, online im Internet: <http://www.mythos-alb.de/erleben/karte.lasso> (29.01.10)

o.V. (2010): Sommer aktiv Event tools 2010, Katalog der Montee Events & Adventure GmbH, Faistenau 2010

o.V. (2010): Wandern im Erzgebirge 2010 - Broschüre des Tourismusverband Erzgebirge e.V., Annaberg-Buchholz 2010

o.V. (2010): Radfahren im Erzgebirge 2010 - Broschüre des Tourismusverband Erzgebirge e.V., Annaberg-Buchholz 2010

o.V. (2010): Erzgebirgscard Freizeitführer 2010 - Broschüre des Tourismusverband Erzgebirge e.V., Annaberg-Buchholz 2010

Opaschowski, H.W. (2009): Tourismusanalyse 2009, in: Stiftung für Zukunftsfragen, Hamburg 2009

Pigram, J.J. / Jenkins, J.M. (2006): Outdoor Recreation Management, 2. Auflage, Abingdon 2006

Poon, A. (1993): Tourism, Technology and Competitive Strategies, Wallingford 1993

Popp, D. (2007): Tourismus ist Zukunft, im Internet: CIPRA alpMedia, online im Internet: <http://www.cipra.org/de/alpmedia/news/2666> (30.01.10)

Quack, Prof. Dr. H.-D. / Hallerbach, B. (2008): Sommerurlaub 2008, in: Repräsentativbefragung zum Sommerurlaub der Deutschen der eti-marktforschung, Trier 2009

Robert (2010): Cross-Boccia – ein Trendsport für Jedermann, im Internet: Aktivblog Ratgeber Fitness und Gesundheit, online im Internet: <http://www.aktivblog.de/fun/cross-boccia-ein-trendsport-fuer-jedermann/> (28.01.10)

Roth, P. / Schrand, A. (1995): Touristikmarketing, 2. Auflage, München 1995

Sankt Johanser, F. (2009): Rauf aufs Rad : Die Zeiten für Radreisen waren nie besser, im Internet in : Welt online Reise, online im Internet: <http://www.welt.de/reise/article3524843/Die-Zeiten-fuer-Radreisen-waren-nie-besser.html> (26.07.09)

Schnettler, J. (2007): Trendsport Geocaching – Schnitzeljag mit GPS, im Internet: Website RP online, online im Internet: http://www.rp-online.de/duesseldorf/duesseldorf-stadt/nachrichten/Schnitzeljagd-mit-GPS_aid_463490.html (27.01.10)

Seitz, E. / Meyer, W. (1995): Tourismusmarktforschung, München 1995

Tänzler, K. / Liebermeister, B. (2008): Faszination Fliegen: Hintergrundinformationen zum Gleitschirmfliegen und Drachenfliegen, Broschüre des Deutschen Hängegleiterverband e.V., Gmund am Tegernsee 2008

Wiegand, B. (2008): Klettern, im Internet in: Planet Wissen, online im Internet: <http://www.planet-wissen.de/pw/Artikel,,,,,,,,,C889617A7DE20307E030DB95FBC35E42.html>, (28.07.09)

Wöhler, K. (1997): Tourismusorte: Leitbild, Nachfrage- und Konkurrenzanalyse, in: Marktorientiertes Tourismusmanagement 1, Lüneburg 1997

Wolf, K. / Jurczek, P. (1986): Geographie der Freizeit und des Tourismus, Stuttgart 1986

Zimmermann, R. (1999): Handbuch Wandern: Organisation und Durchführung, Aachen 1999

Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Chemnitz, 26.02.10